

ИДЕИ И НОВАЦИИ

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ

ТЕМА НОМЕРА:

ИНФОРМАЦИОННО-
КОММУНИКАТИВНАЯ СФЕРА



2013 #01

Председатель – Дугин Евгений Яковлевич, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой телевизионной журналистики ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

Главный редактор – Коханов Евгений Федорович, доктор филологических наук, профессор кафедры «Реклама и связи с общественностью», Государственный университет управления.

Зам. Главного редактора – Речицкий Леонид Антонович, кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой печатных СМИ ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» Генеральный секретарь Профессионального Союза журналистов России, Председатель Московской городской организации Союза журналистов России.

Барковский Андрей Львович, доктор микробиологических наук и окружающей среды, профессор Университета Свободных искусств Штата Джорджия, США,

Болдычева Вера Анатольевна, кандидат философских наук, президент Культурного фонда “Моя Москва”, генеральный директор издательского дома “Новая линия”, главный редактор журнала «Моя Москва»,

Бурак Петр Иосифович, вице-президент Российской академии естественных наук (РАЕН), директор Института региональных экономических исследований, доктор экономических наук, профессор,

Горюнова Татьяна Александровна, директор по развитию и продвижению радио компании «Медиа траст», г. Тула,

Градов Павел Иванович, член Всемирного экспертного экономического совета российских соотечественников,

Губарев Владимир Степанович, писатель, драматург, научный журналист, лауреат Государственной премии и премии Ленинского комсомола, премии “Звезда Чернобыля”, а также других международных и отечественных премий. Автор и ведущий программы «Реальная фантастика»,

Гусев Борис Владимирович, член-корреспондент РАН, президент Российской и Международной инженерных академий,

Данилов Анатолий Порфирьевич, кандидат исторических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова», Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, Заслуженный работник культуры Чувашской Республики,

Демчук Артур Леонович, кандидат философских наук, доцент кафедры сравнительной политологии, заместитель декана по международным связям факультета политологии Московского Государственного университета имени М.В. Ломоносова,

Жданов - Луценко Николай Иванович, кандидат исторических наук, председатель Всемирного экспертного экономического совета российских соотечественников, директор Московского Дома Соотечественника,

Егорова Людмила Александровна, эксперт по экономическим вопросам Парламентского Клуба “Российский Парламентарий”, президент «Русского клуба»,

Елисеев Борис Петрович, профессор, доктор технических и юридических наук, ректор Московского государственного технического университета гражданской авиации, Заслуженный юрист России,

Игнатов Евгений Иванович, академик РАЕН, профессор географического факультета Московского Государственного университета имени М.В. Ломоносова, заведующий кафедрой геоэкологии и природопользования Филиала Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в Севастополе, Лауреат премии имени Д.Н. Анучина,

Кветный Дмитрий Семенович, Генеральный директор Творческого объединения «Союз»,

Комиссаров Валерий Петрович, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова», директор ГУП «Чувашское книжное издательство» Минкультуры Чувашии, председатель Союза журналистов Чувашии, Заслуженный работник культуры Российской Федерации,

Коханова Людмила Александровна, доктор филологических наук, профессор факультета журналистики Московского Государственного университета имени М.В. Ломоносова, заведующая кафедрой журналистики Филиала Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в Севастополе, профессор кафедры телевизионной журналистики ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».,

Левашова Валентина Андреевна, кандидат филологических наук, доцент филологического факультета Московского Государственного университета имени М.В. Ломоносова, заведующая кафедрой иностранных языков Филиала Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в Севастополе,

Либерзон Марк Романович, доктор физико-математических наук, профессор, вице-президент Российской инженерной академии,

Самойлов Вячеслав Александрович, доктор экономических наук, заведующий кафедрой экономики образования университета «Синергия»,

Семенова Виктория Владимировна, доктор социологических наук, профессор Государственного академического университета гуманитарных наук,

Сольнов Николай Михайлович, кандидат медицинских наук, врач-офтальмолог, полковник медицинской службы, Заслуженный врач Российской Федерации,

Тамашкевич Виктор Евгеньевич, доктор экономических наук, профессор, блогер,

Тарасов Борис Петрович, кандидат химических наук, заведующий лабораторией водород-аккумулирующих материалов Института проблем химической физики Российской Академии наук, Черноголовка,

Тикунов Владимир Сергеевич, профессор, заведующий Лабораторией комплексного картографирования географического факультета и Регионального центра Мировой системы данных Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова,

Тимошин Виктор Григорьевич, кандидат экономических наук, доцент, Заслуженный преподаватель МГУ имени М.В. Ломоносова,

Филиппов Георги, издатель, Болгария, Президент фирмы “ФИЛ” ООД,

Фомченков Сергей Вячеславович, соруководитель Детского фонда, кандидат медицинских наук, врач, автор реабилитационных программ,

Черняк Александр Викентьевич, доктор исторических наук, профессор кафедры печатных СМИ ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», Заслуженный работник культуры Российской Федерации,

Штепа Виктор Иванович, доктор филологических наук, кандидат химических наук, доцент химического факультета Московского Государственного университета имени М.В. Ломоносова,

Щерев Георги Георгиев, Председатель Союза отелиеров «Золотые пески», Президент фирмы “Хермес –Георги Щерев”, ООД, Президент организационного совета Школы “New Media».

Бережкова Е.А.

Разгосударствление СМИ как условие оптимизации государственной информационной политики на современном этапе развития гражданского общества..... 7

Высоцкий А.

Основные художественные приемы, используемые в новых форматах новостей » (на примере федеральной программы «Вести» канала «Россия»)..... 14

Головина Т.А.

Информационно-коммуникативные технологии должны быть доступны всем людям .. 19

Горюнова Т.А.

СМИ должны научиться зарабатывать деньги 24

Зотова Е.А.

Тематика образования в средствах массовой информации.....29

Играев Б.А.

Печатные СМИ в системе экономических коммуникаций корпорации: вопросы теории и методики.....36

Корн Д.Б.

Телевидение для детей: этапы становления и развития.....43

Коханов Е.Ф.

Управление изменениями в современных СМИ50

Коханова М.Е.

Коммуникационные технологии в системе связей с общественностью59

Кравцов В.В.

От стратегической модели медиатизированной политики к интерактивной 68

Латенкова В.М.

Образовательные перспективы интернет-вещания..... 74

Лебедев А.А.

Патриотизм как основополагающий принцип государственной информационной политики80

Манукян Д. В.

Приватизация СМИ и ее влияние на поведение подмосковной прессы на информационном рынке85

Манукян Д. В.

Западные исследователи о современных стереотипах масс-медиа98

Пудалова Д.А.

Еще раз о проблеме общения ученых и журналистов..... 103

Речицкий Л.А.

Еще раз о проблемах региональной прессы 109

Семилетенко Л.В.

Интернет – новый горизонт культуры..... 115

Смаль Ж.А.

Понятие «информация» как юридическая дефиниция..... 119

Тилюкова

Нишевое телевидение: перспективы развития..... 123

Ххарченко У.П.

Веб-технологии в политической информации..... 128

Штепа В.И.

Естественнонаучная тематика в отечественной прессе середины XX – начала XXI века (на примере химической отрасли) 135





КОНЦЕПЦИЯ ЖУРНАЛА «ИДЕИ И НОВАЦИИ»

Периодическое научно-практическое издание «ИДЕИ И НОВАЦИИ» ставит своей целью способствовать повышению роли науки, образо-

вания и культуры в российском обществе.

Его целевая аудитория – студенты, магистранты, аспиранты, соискатели, начинающие исследователи, которые делают первые шаги в науке и имеют очень ограниченные возможности для публичной демонстрации полученных ими научных результатов.

Тематически он охватывает весь спектр наук. Планируется издание четырех тематических выпусков в течение года, посвященного техническим, естественнонаучным, гуманитарным отраслям знания и информационным технологиям, в том числе в науке и образовании. Так, последнее направление обусловлено потребностью в открытом и дистанционном обучении, которые представляют подходы, фокусирующиеся на открытии доступа к научной информации, образованию и условиям образования, освобождая начинающих исследователей от зависимости от времени и места, и предлагая гибкие возможности изучения индивидуальным личностям и научным группам исследователей. Открытое и дистанционное обучение – одно из наиболее быстро растущих полей образования, способствующее развитию молодежной науки, обмену информацией и доступу к ней на международном и российском уровне, а не только в рамках одного научного или учебного учреждения. Его потенциальное влияние на все системы распространения научной информации и соответствующего образования во многом обусловлено интенсивным развитием сети, в частности Интернета.

В дальнейшем планируются выпуски, в основе

которых могут лежать другие объединяющие принципы, например, новые направления в науке, которые появляются на стыке разных знаний, и др. Это могут быть материалы научных конференций, «круглых столов», публикации первых научных статей молодых ученых и т.д.

По форме выпуск журнала имеет печатную и электронную версии.

Очевидно, то печатная версия – это общепринятая форма публикации полученных научных результатов. Но сегодня не резонно было бы обойтись без электронной формы распространения научной информации, способствующей социальному и экономическому развитию общества, декларирующего инновационный путь развития. Она быстро становится общепринятой и необходимой частью основных медийных и образовательных систем в нашей стране и в немалой степени способствует расширению ареала распространения научной информации за ее пределами – на международном уровне, что крайне важно для молодой науки и начинающих исследователей. Этот рост был стимулирован частично интересом среди молодого научного сообщества в использовании новых, Интернет- и мультимедийных технологий, и также пониманием, что традиционные пути организации медийной сферы и образования должны быть укреплены новаторскими методами, если основное право всех людей на распространение и доступ к научной информации и соответственно образование нового уровня должно быть реализовано.

Глобализация научного знания и, как следствие, научного сообщества, выросшего уже в культуре глобальной сети и дистанционного образования, снабжает многими возможностями нашу развивающуюся страну на реализацию ее науки и образования системно – широкими целями. Два главных фактора уже привели к вспышке, представляющей интерес в сетевом распространении научной информации и дистанционном обучении: растущая потребность в непрерывном обновлении мастерства и переквалификации, доступе, обмену информации, возник-

новении новых научных направлений на стыке традиционных отраслей знаний; и технологический прогресс, который сделал возможным преподавать больше предметов на расстоянии.

Столкнувшись с новыми запросами в научной информации, и, соответственно, в обучении, а также новыми соревновательными вызовами, многие научные и образовательные учреждения должны предпринять глубокие изменения не только в условиях управления, организационной структуры и режимов работы, но в распространении научной информации, которая «производится» в их недрах. Однако по-прежнему сохраняется прежняя система организации традиционных «Вестников...», издающихся отдельными научными и образовательными учреждениями. Тиражи их невелики, степень охвата аудитории незначительна. Полностью отсутствует обмен информации между ними. К тому же, публикация научной статьи в таких изданиях, как правило, платная. Причем цены достаточно высоки для начинающих исследователей, что также не способствует активизации публичной деятельности молодых исследователей.

Как показывает международный и российский опыт, все больше традиционных университетов быстро преобразовываются от однорежимного до университетов битембрального режима, признавая значение сетевого дистанционного обучения в снабжении студентов лучшими и наиболее современными образовательными ресурсами, располагаемыми в дополнение к традиционным методам учения, которые они принимают. Увеличивающееся число открытых университетов, устанавливаемых по всему миру – высокий показатель для этого течения. Именно этот подход взят за основу при организации данного научно-практического издания «ИДЕИ И НОВАЦИИ».

Учредители издания: Общероссийская общественная организация «Российская инженерная академия» (РИА), Автономная некоммерческая организация «Институт региональной журналистики», Творческое объединение «Союз» в полной мере могут реализовать данную концепцию. «Медиа-мол» берет на себя сетевое обеспечение.

Специфика издания заключается в том, что в журнале должны быть представлены разные специальности, и это обусловлено редакционным советом журнала, в который входят пред-

ставители технического, естественнонаучного и гуманитарного знания.

По мере того как наш портфель будет наполняться материалами и исходя из профиля журнала, мы планируем ввести соответствующие его назначению рубрики: «Поддержка молодых (региональных) ученых и популяризация науки», «Формирование имиджа российской науки среди (региональной) молодежи», «Поддержка молодых региональных ученых», «Создание среды научного обмена, своего рода площадки, где представители различных отраслей науки и научных учреждений смогут обмениваться мнениями (в рамках Центрального региона)», «Развитие межнаучного и междисциплинарного обмена между молодыми учеными»; «Развитие и популяризация инновационных технологий в молодежной научной среде». Развитие конкуренции взглядов, парадигм, школ и научных идей, над старыми изданиями (которых достаточно мало) довлеют корифеи от науки, зачастую тормозящие развитие научной мысли. Всякое новое издание научного характера имеет возможность стать точкой роста.

Именно научные журналисты могут стимулировать информационный обмен и – следовательно – развитие научного знания, например, на уровне конкретного региона.

Институциональный аспект журналистики – связывает различные научные школы, ученых, исследователей, экспертов, позволяет вырабатывать более взвешенные позиции, являясь одним из механизмов взаимодействия власти, общества, науки, бизнеса.

Еще один канал для продвижения молодых ученых, которым трудно в нашей стареющей научной среде.

До превращения в инновацию (некое полезное изобретение, которым можно воспользоваться на практике) научная гипотеза должна пройти несколько фаз, преобразоваться из теоретической научной работы в прикладное исследование, а уже затем дойти до стадии опытно-промышленного образца. То есть, издание ускоряет научную мысль, способствует инновационному развитию России.

С уважением,

Евгений Коханов



УДК 070:323

Е.А. БЕРЕЖКОВА

РАЗГОСУДАРСТВЛЕНИЕ СМИ КАК УСЛОВИЕ ОПТИМИЗАЦИИ ГОСУДАР- СТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИ- КИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Ключевые слова: трансформация российской медиасистемы, рыночные отношения, государственная информационная политика, разгосударствление СМИ.

Аннотация: Общий процесс трансформации российской медиасистемы в значительной степени испытывает влияние процессов формирования современных экономических вариантов рыночных отношений, что должно найти свое отражение в государственной информационной политике. Сегодня мы наблюдаем дискуссию вокруг новой инициативы в государственной информационной политике – разгосударствления СМИ.

E.A. BEREZHKOVA

THE PRIVATISATION OF THE MASS MEDIA AS A CONDITION FOR OPTIMISING THE STATE INFORMATION POLICY AT THE PRESENT STAGE OF DEVELOPMENT OF CIVIL SOCIETY

Keywords: transformation of Russian media system, market relations, public information policy, media privatization.

Abstract: The overall process of transformation of the Russian media system is largely influenced by the processes of formation of modern economic options and market relations, which should be reflected in public information policy. Today we witness the discussion about the new initiatives in the state information policy - privatization of the media.

Трансформация социального института российских СМИ выдвигает на первые позиции наиболее актуальные аспекты функционирования СМИ в реальном социально-экономическом пространстве общества.

Модернизация общества и экономики стала общим основанием для изменения и медиасистемы. Большинство исследователей отмечают, что наиболее значительные преобразования СМИ были вызваны изменениями экономических основ их деятельности. Нужно

признать, что переход к новым формам экономической жизни в масс-медиа не обязательно сопровождался внедрением классических рыночных отношений – свободы рыночной конкуренции, спроса и предложения и др. Коммерческая модель СМИ за прошедшие годы сформировала новые принципы и ценности потребления как движущей силы модернизированного общества. Принцип формирования «повестки дня» «сверху вниз» как в федеральных, так и региональных местных СМИ

препятствовал появлению подлинной публичной политики, когда дискуссии, диалог иницируются самим гражданским обществом «снизу». Пожалуй, Интернет стал едва ли не единственной площадкой, где модернизация приняла новое направление – «снизу вверх».

Общий процесс трансформации российской медиасистемы в значительной степени испытывает влияние процессов формирования современных экономических вариантов рыночных отношений, что должно найти свое отражение в государственной информационной политике. В статье британского исследователя К. Спаркса отмечается, что в переходных обществах постсоциалистического типа возникает двойная телеология общества, в котором переход к рынку должен обязательно сопровождаться построением определенного типа демократии и возникновением гражданского общества [6]. Каковы же реалии СМИ и рынка?

Нужно сказать, что до сегодняшнего дня остается вопрос: был ли шанс у масс-медиа России на конвертацию полученных еще в 1991 г. свобод в рынок СМИ? По прошествии двух десятков лет становится очевидным, что никакого потенциала модернизации советской системы СМИ в рыночные отношения не было. Система была обречена на мучительную трансформацию. И как отмечает В.Л. Иваницкий, «с элементами мутации, эволюции, межвидовой конкуренции. Причин здесь множество. Главная из них – отсутствие системного подхода со стороны государства и профессионального сообщества» [5. С. 43]. Закон РФ «О средствах массовой информации» однозначно возложил ответственность за все процессы, включая экономические на издателя (вещателя) СМИ. То есть де-юре продекларировано возникновение новой рыночной отрасли российской экономики – масс-медиа при сохранении журналистских принципов, направленных на сохранение общественных прав и свобод.

Реформы, начавшиеся в 1992 г., привели к резкому удорожанию бумаги, типографских услуг, услуг связи, почты, электроэнергии и т.п. В результате подавляющее большинство СМИ как самостоятельные субъекты хозяйственной деятельности оказались банкротами. В 1993 г. в русле этих процессов было начато создание так называемых финансово-информационных групп, послуживших идеологическим обеспечением возникновения олигархического капитализма в России. «Для государства в лице нового чиновничества, которое к тому времени связывало свои перспективы с олигархией, это был способ моментального переложения обязательств со своих плеч на другие. Понятно, что путь был избран и в этом случае тупиковый с точки зрения развития рыночных и институциональных условий масс-медиа» [5. С. 47]. Феномен поглощения законодательства о СМИ нормами хозяйственного права стало новой печальной нормой института журналистики. Можно заключить, что отсутствие реальных возможностей для нормальной работы большинства СМИ на основе финансово-экономической самостоятельности будет достаточно точной характеристикой того времени.

Тенденцией следующего этапа развития законодательства о государственной поддержке средств массовой информации являются отказ от льгот, действующих в отношении всех СМИ, и расширение использования инструментов адресного субсидирования медийных проектов, преференций для лояльных власти СМИ, что приводит к исчезновению естественных рыночных оснований для функционирования СМИ. «В случае адресной поддержки она всегда и везде в исследуемых государствах осуществлялась либо государственным органом, либо органом, зависимым от государственной власти. Такая практика противоречит целям государственной поддержки СМИ и не может не приводить к ущемлению свободы

массовой информации» [3].

В силу объективных особенностей своего функционирования (особенности информационного поля, с одной стороны, и необходимость обеспечивать собственную рентабельность и устойчивое развитие в условиях рынка – с другой) СМИ может предлагать очень узкую интерпретацию происходящих в обществе явлений. Подобная узость может оказаться критической для развития общества, понимания им собственных проблем, возможностей дальнейшего развития. Отсутствие обсуждения проблемных ситуаций блокирует также развитие гражданского общества [2].

Сегодня мы наблюдаем дискуссию вокруг новой инициативы в государственной информационной политике – разгосударствления СМИ. В 2010 г. проблема была обозначена в Послании Президента РФ Федеральному Собранию РФ. Впервые за последние два десятилетия в число приоритетов была включена идея освободить органы власти от непрофильных активов, в том числе от печатных и иных СМИ.

Приведем несколько цифр, показывающих, во что с точки зрения экономики трансформировалась совокупность масс-медиа в России за последние два десятка лет. Известно, что, например, из всех зарегистрированных российских СМИ (27 476 газет и 20 433 журналов за 2008 г.) только около половины изданий выходят постоянно. И только чуть более тысячи журналов и 300-500 газет работают с прибылью [4]. При этом через печатные СМИ проходят миллиардные суммы. Председатель комиссии Общественной палаты РФ по СМИ Павел Гусев на «круглом столе», который Комиссия провела в Твери, озвучил и такие цифры: в будущем году на содержание государственных медиа (муниципальных, краевых и республиканских газет, а также телеканалов) страна потратит более 170 млрд. руб. В одной только Москве на официальную пропаганду

запланировано более 7 млрд. руб., большая часть которых отведена каналу ТВЦ. «Такая политика безумна, – убежден глава комиссии. – Когда из рук власти кормятся тысячи газет, это пагубно для всей страны» [1]. Бюджеты всех уровней тратят огромные деньги на содержание так называемых «собственных СМИ». При этом аудитория и качество контента неадекватны затратам государства, власть на местах превратила сегодня многие газеты и телекомпании в вестники своих побед и достижений. Из них вместо информации потребители получают пропаганду. Пользуясь административным ресурсом, их руководители «выкручивают руки» рекламодателям. Из-за этого исчезают шансы на конкуренцию среди независимых СМИ.

Сегодня в регионах успешно функционируют не зависящие от государственного содержания журналистские структуры: от газет до крупных издательских домов. Но практически все они возникали и развивались по принципу «не благодаря, а вопреки». Опыта разгосударствления СМИ по инициативе «сверху» при регуливающей роли самого государства у нас нет.

Автор провел блиц-опрос главных редакторов региональных газет, участников круглого стола «Как спасти государственную и негосударственную прессу в России», который прошел 21 декабря 2011 г. в Твери, а также интервью с руководителями региональных СМИ России – участниками семинара «Траектория успеха: курс на разгосударствление СМИ», проходившего 25-26 января 2011 г. в Москве. Так, абсолютное большинство опрошиваемых с одобрением отнеслось к инициативе Президента РФ о разгосударствлении СМИ, дав ей аргументированную оценку. Однако часть редакторов воздержалась от положительной реакции. Среди причин – опасения, связанные с самостоятельным ведением хозяйственной деятельности. А также то, что

ответственными за выполнение обсуждаемой части Послания Президент назначил высшие органы государственной власти... регионов. «Есть основания полагать, что Президент РФ, готовя часть Послания о разгосударствлении СМИ, все-таки тем или иным образом был проинформирован о мнении журналистского сообщества», – отмечали наши эксперты. «А вот исполнители Послания, похоже, не склонны обременять себя обязанностью советоваться с профессионалами, у которых процесс разгосударствления затронет самые жизненные интересы, поставит их в совершенно новую ситуацию». «Действительно, – отмечают наши респонденты, – такое развитие событий вызывает серьезную тревогу. Тревогу, в первую очередь, за малую прессу – районные и городские газеты, которые под лозунгом разгосударствления могут быть сразу лишены всяческой государственной поддержки и просто закроются. За независимые общественно-политические издания более высокого уровня, которые и сейчас вытесняются с рынка за неприемлемую для региональных властей привычку «сметь свое суждение иметь». За многие другие газеты, чьи главные редакторы не славословят в адрес структур». Заметим, что такое развитие событий чревато серьезными ограничениями конституционного права граждан на получение объективной информации.

Если проанализировать ситуацию с идеей разгосударствления на протяжении последних двадцати лет, подразумевая, что за этим названием в течение всего указанного периода происходили серьезные изменения социально-экономических реалий, то можно наметить несколько интересных фактов.

Юридические формы преобразования СМИ – из ООО в АНО, НП и так далее – уже применялись в нашей стране, и на практике можно сделать вывод, что они не приводят к экономической свободе прессы и естественному функ-

ционированию рынка СМИ. Многие редакции государственных СМИ уже заблаговременно преобразованы в АНО и продолжают обслуживать не общество, а власть, получать бюджетные дотации или повышенные гранты. Попечительские советы формируются чиновниками, им же они и подчиняются. Медиарынок на местах продолжает разрушаться. Среди предложений об изменении правового статуса редакций звучат предложения о создании казенных предприятий из бывших редакций. Видно, что идет поиск любых способов сохранить СМИ при власти.

Существует опасение, что под видом разгосударствления пройдет массовая приватизация СМИ, в основе которой будет финансовый интерес отдельных лиц. Могут найтись ретивые исполнители, которые не без собственной выгоды постараются превратить дело в кампанию, в массовую приватизацию газет. У журналистских коллективов отберут все имущество – оборудование, помещения, земельные участки. Для самого низового звена, для муниципалитетов, это означало бы или немедленное закрытие городских и районных газет, или отложенную их ликвидацию через продажу «денежным мешкам», которым сами издания, в общем-то, не нужны, нужна в первую очередь земля в престижных районах.

Нельзя не учитывать возможный саботаж чиновников и партийных функционеров, рассматривающих СМИ как средство манипулирования общественным мнением. Это особенно характерно для небольших городов и сельских поселений, где газета остается основным инструментом влияния. Да и в больших городах, сообщают редакторы, уже есть желающие «отложить до выборов», «подождать новых законов» или иным способом снять вопрос с повестки дня. (Между тем, для реализации еще одного посыла Президента РФ – «нельзя откладывать свободу на потом» – правовые

эксперты не видят серьезных препятствий. Существующее законодательство не мешает разгосударствитель СМИ, если, конечно, намеренно не выстраивать препятствий на его пути).

Вероятна пассивность, а то и скрытое сопротивление руководителей некоторых провинциальных СМИ. Их вполне устраивает нынешний статус, когда зарплата идет исключительно по факту существования газеты, а не по реальной заинтересованности читателей. Отсюда – небольшие тиражи, стремление к угодничеству и страх оказаться в водовороте самостоятельной жизни.

Надо отметить, что все вышеперечисленные примеры уже были в том или ином виде под разными названиями реализованы в практике отечественных СМИ. Их результативность вызывает сомнения хотя бы потому, что вопрос об изменениях системы функционирования прессы вновь звучит злободневно и требует решений и вмешательства государства. Неизменным за это время оставалось правило, при котором «выживаемость» газеты и телекомпании базировалась на интеллектуальном потенциале руководителя и редакции, который при любой власти и политических преобразованиях сохраняли тиражи и читателей. Но этот фактор, скорее, внутренний, что касается внешних условий реализации государственной информационной политики, то, на наш взгляд, нужно говорить о следующих преобразованиях.

Во-первых, полагаем, президентская поддержка разгосударствления СМИ была бы более эффективной, если бы опиралась на согласованную программу из трех взаимосвязанных разделов: федерального, регионального и муниципального.

Раздел, предусматривающий действия на федеральном уровне, по нашему мнению, должен, прежде всего, обеспечить легитимность и авторитетность предлагаемых принципов реформирования в области СМИ. Первейший из

них – нельзя готовить разгосударствление газет без участия журналистского сообщества, как это делается в регионах сейчас.

Региональный раздел важен прежде всего тем, что согласно поручениям Президента РФ именно на этом уровне должны вырабатываться решения по разгосударствлению. Качество решений будет несравненно выше, если руководители регионов перестанут полагаться лишь на мнение подчиненных им департаментов по СМИ, игнорируя позицию территориальных Союзов журналистов, руководителей крупных издательских домов и авторитетных независимых газет, уже на деле доказавших способность обходиться без бюджетных дотаций. Считаем, для запуска разгосударствления СМИ и контроля за процессом требуется создать в регионах общественно-государственные структуры, где бы на паритетных началах были представлены как властные органы, так и профессиональные журналистские организации и где бы решения принимались только консенсусом. Не исключено, что в некоторых регионах этот порядок попытаются встретить в штыки, подменить координирующий разгосударствление орган некими общественными советами, даровав им право только советовать. Поэтому с федерального уровня необходим внятный сигнал о желательности именно такого порядка, о необходимости от разгосударствления гражданском обществе переходить к делу. Иначе вместо экономии бюджетных средств можно получить новые коррупционные схемы, когда, к примеру, нынешние государственные газеты будут переданы близкому властям бизнесу и через него (с увеличением на маржу – кто же станет делать бесплатно?) по-прежнему финансироваться за счет казны. В муниципальном разделе акцент, считаем, следует сделать на двух моментах. Первый – разгосударствляемые районные и городские газеты увести под крышу единого издателя,

отстаивающего интересы редакций, в том числе обязательное включение их сотрудников в состав учредителей преобразованного издания (по опыту «Периодики Кубани» в Краснодарском крае). Второй – рассмотреть возможность сокращения числа газет этого уровня, в некоторых случаях подумать о превращении части «районки» в межрайонные газеты (такая практика уже применялась).

Реализацию разгосударствления СМИ целесообразно опробовать на пилотных проектах в тех регионах, где утвердились издательские дома, имеющие свой серьезный медиаресурс и финансово не зависящие от государства, а также где действуют сильные Союзы журналистов, встали на ноги независимые общественно-политические газеты. Они могут выступать, с одной стороны, достойными партнерами властных структур. С другой – стать центрами притяжения для разгосударствляемых изданий, обеспечивая передачу опыта работы, предупреждая попытки лишиться редакции имущества или права на пакет акций.

Среди первоочередных мер, предложенных различными медиаорганизациями и негосударственными издателями, а также по результатам пилотного опроса и интервью, проведенного автором по разгосударствлению СМИ, предлагается следующее:

- отказаться от прямого дотирования учреждаемой местными органами власти прессы, внедрение системы распределения бюджетных средств (части средств) на конкурсной основе, разработать сценарий поэтапного изменения ситуации по разгосударствлению СМИ на примере одного из регионов;
- отказаться от публикации официальной информации в СМИ: постановления местных департаментов, приказов возможно издавать в бюллетенях или в электронных базах данных;
- ввести запрет на участие государственных

структур в уставном капитале государственных на сегодняшний день СМИ и негосударственных СМИ;

- исключить государственные СМИ из рекламного рынка;
- провести реформу организационно-правового, экономического статуса местных СМИ: муниципальных районных, городских газет, информационных центров и телерадиокомпаний – с целью обеспечения их независимой от собственника СМИ, органов местной власти редакционной политики, разработать и внедрить программу постепенного перехода местных СМИ на самостоятельную основу;
- установить льготный режим налогообложения редакций СМИ, за исключением редакций, издающих газеты и журналы рекламного, эротического характера;
- сохранить на 2-3 года почтовые тарифы при подписке на газеты и журналы на уровне 2010 г.;
- не допустить взимания «Почтой России» с редакций СМИ дополнительной платы за доставку печатных изданий до газетных узлов;
- решить вопрос о сохранении сети почтовых отделений, о возобновлении их, как минимум, 5-дневного режима работы, так как сейчас число почтовых отделений в стране сокращается, режим оставшихся доходит до 2-3-разового, что приводит к сворачиванию подписки на ежедневные газеты и нарушению прав подписчиков;
- изменить методы управления государственными СМИ в направлении их профессиональной самостоятельности и учета общественного мнения; при необходимости провести обучение редакций районных газет с учетом использования новых технологий и Интернета. При этом учитывать мультибрендовость и мультимедийность, встраивание в коммуникации местного сообщества, переход от

простого сбора информации к формированию баз данных, переход от чистой рекламы к маркетинговым сервисам, развитие персонального и гиперлокального контента;

- программа разгосударствления СМИ должна учитывать специфику функционирования федеральных, региональных и муниципальных СМИ.

Эти меры позволят на новом этапе социально-экономического развития общества оптимизировать процессы разгосударствления, связанные с реализацией государственной информационной политики.

Литература

1. Новиков К. СМИ открыли Тверь. Представители прессы подумали, как исполнить президентское Послание // Российская газета. Федеральный выпуск. – 2010. – № 5368(289), 22 дек.
2. Отражение в информационном поле России проблем её граждан // Комиссия

Общественной палаты Российской Федерации по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в средствах массовой информации. 2010 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.oprf.ru/files/issl.doc> (дата обращения: 18.03.2011).

3. Рухтер А.Г. Экономическая помощь СМИ и журналистам со стороны государства на постсоветском пространстве // Известия Уральского гос. у-та. – 2006. – № 45.

4. Сеславинский готов к появлению медиановиков стоимостью в миллиарды [Электронный ресурс]. – URL: <http://lenta.ru/news/2006/03/01/future> (дата обращения: 01.03.2011).

5. СМИ в меняющейся России: коллективная монография / под ред. Е.Л. Вартаковой; науч. ред. И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 43.

6. Sparks C., Reading A. Communism, Capitalism and the Mass Media. – L.: Thousand Oaks New Delhi; SAGE Publications, 1998. – P. 21-38.

БЕРЕЖКОВА ЕЛЕНА АЛЕКСЕЕВНА
Общественная палата РФ
пресс-секретарь



BEREZHKOVA ELENA ALEEKSEEVNA
Public Chamber of the Russian Federation
Press Secretary

УДК 070+654.19

А.Д. ВЫСОЦКИЙ

ОСНОВНЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРИЕМЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В НОВЫХ ФОРМАТАХ НОВОСТЕЙ

Ключевые слова: трансформация российской медиасистемы, рыночные отношения, государственная информационная политика, разгосударствление СМИ.

Аннотация: В статье отражен опыт создания новых форматов телевизионных новостей, в которых используются наиболее значимые художественные приемы. При этом автор показывает, что умеренное использование некоторых художественных приемов будет только плюсом для сюжета и сделает его более понятным и запоминающимся.

A.D.VYSOTSKIY

BASIC ART TECHNIQUES USED IN THE NEW FORMATS OF TV NEWS

Keywords: the transformation of the Russian media system, market relations, public information policy, privatization of media.

Abstract: The article reflects the experience of creating new formats of TV news, which use the most significant artistic techniques. The author shows that a moderate use of certain artistic techniques will only be a plus for the story and will make it more understandable and memorable.

В последние годы теленовости на российских каналах значительно повысила свою оперативность и привлекательность. Эти два прилагательных не противоречат сути понимания новостей, если вспомнить, что определений новостей почти так же много, как газетных статей. В известной интернетовской «Школе Лучникова» новость определяют так: «свежая и необычная информация на тему, представляющую общий интерес, и ранее неизвестная. Но вряд ли это определение подведет нас к пониманию сути новостей. В этом беда всех широких определений, и потому часто употребляемая фраза «ценность новостей» мало о чем говорит. Предполагается, что новости в целом имеют некую неотъемлемую ценность. Но новости не абстрактное понятие, и не самодостаточное.

Они осуществляются только в совокупности с другими факторами» [1]. Причем, эти факторы связаны как с предполагаемой аудиторией, так и с конкретным сюжетом.

Эти два фактора напрямую зависят от художественных приемов, которыми пользуется журналист при изложении новости в ее понимании как фактора ценности (хотя субъективность естественна и не вызывает возражений до тех пор, пока журналисты помнят о ее существовании и не путают свои мнения с объективной истиной).

В практике написания и подачи теленовостей используется большое количество стилистических и художественных приемов: аллитерация, правило троек, повтор, преувеличение, метафора, образы и др.

Как показывает репортерская практика, глав-

ное в подготовке таких материалов – это написать текст таким образом, чтобы он соответствовал видео. Как правило, репортер находится на месте события и там собирает основную информацию, которая становится основой для написания материала. Конечно, он стремится ответить на все вопросы информационного сообщения, т.е. показать «кто», «что», «когда», «где», «почему» и «как» действует в данной ситуации. Без этого просто нет новостного сюжета, в чем убеждают проанализированные выпуски «Вестей».

Здесь уместно привести слова известного шведского журналиста Эрика Фихтелиуса: «Одна из самых увлекательных сторон нашей профессии – увидеть новое в обыденном, разглядеть то, что незаметно другим. Однако никто не может сказать заранее, что именно нам удастся поймать сегодня. Ценность улова становится очевидной только после того, как рыбка разделана, приготовлена и подана на стол» [2, 17].

Опыт работы на телевидении подсказывает, что для написания хорошего текста для телевидения и радио вам не нужно пользоваться большим количеством художественных приемов. На самом деле следует весьма осторожно и с опаской относиться к использованию слишком большого арсенала творческих приемов. Красочные прилагательные и цветастая проза могут при неправильном использовании стилистических приемов создать впечатление, будто сюжет выдуман, нереален и банален. Однако умеренное использование некоторых художественных приемов будет только плюсом для сюжета и сделает его более понятным и запоминающимся. Приведем несколько примеров из практики автора:

Аллитерация.

Под аллитерацией понимается группирование в одном предложении нескольких слов, начинающихся с одной буквы. Например:

Письмо Сноудена о политубежище перена-

правлено президенту Никарагуа (из репортажа «Дело Сноудена», «Вести» («Россия»), 8.07.2013.)

Это прием хорош тем, что делает ваше сообщение намеренно запоминающимся и даже занимательным. Однако с аллитерацией легко переборщить, не говоря уже о том, что есть риск неправильного использования этого приема. Аллитерацию вполне безопасно использовать в незначительных сюжетах, но весьма рискованно – в серьезных новостях. В обоих случаях будьте умерены.

Повтор.

Как правило, писатели стараются не повторять одни и те же слова в соседних фразах. Необходимо найти синонимы, чтобы текст не звучал скучно и излишне прозаично. Для этого всегда есть словарь. Тем не менее для повторов найдется место. Хорошие составители текстов используют повторяющиеся слова, фразы или целые структуры для внедрения в сознание какой-нибудь идеи. Обычно это делается таким образом: вокруг одного и того же слова или выражения последовательно конструируются несколько предложений. Например:

Он был зол. Его лучший друг был зол. Казалось, все, кого он знал, были злы.

Эти гусеницы – новая напасть подмосковных лесов. Шелкопряг-монашенка – ночная бабочка, прозванная так за скромную окраску и нескромное поведение. (Вести Москва, Россия 1, «Ночная бабочка, ну, кто же виноват?», 5.07.2013.

Можно также использовать и форму повтора, не включающую в себя повторение определенного слова. Для достижения желаемого эффекта достаточно сделать структуру двух предложений одинаковой. Например:

Год назад он метался по комнате, в панике и неуверенности заламывая себе руки. Сейчас он сидит за компьютером, спокойно и уве-

ренно стуча по клавиатуре. Консультации и терапия привели к изменениям поведения. Жаркая страна с жаркой политикой интерес политиков только подогревает (из репортажа «Египетские каникулы» Вести-Москва, Россия, 04.07.13).

Обратим внимание, как в этом примере части первого предложения соответствуют частям второго:

Год назад = сейчас

Метался по комнате = сидит за компьютером

Заламывающая руки = стуча по клавиатуре

В сомнениях = уверенно

Использование параллелей и игры слов

Параллельное построение предполагает выражение двух или более идей с помощью фраз одинаковой структуры. Все четыре приведенных выше примера представляют собой образцы параллельного письма. Если добавить к этому приему немного игры слов, и получится творческий прием, который поможет выразить суть дела более запоминающимся способом. Параллельное письмо используют, соединяя каламбуром или применением многозначного слова две или более идеи, чтобы сравнить или противопоставить их. Например:

На этих «Подмосковных вечерах» шорохи, как и полагается, не слышны. (из репортажа «Классика под открытым небом», «Вести-Москва» («Россия»), 8.07.2013.)

Здесь обыгрывается название фестиваля «Подмосковные вечера» и слова из известной одноименной песни («не слышны в саду даже шорохи»); этот прием создает яркий образ, который разъясняет содержание и территориальную принадлежность мероприятия (фестиваль музыкальный, проводится в Москве).

Пример:

Казалось бы, нет ничего проще стандартного бортового меню. И все же «высокая»

– в прямом смысле – кухня полна загадок. (из репортажа «Особенности «высокой кухни», «Вести-Москва» («Россия»), 05.07.2013)

В этом примере обыгрывается образ «высоты» («на высоте» – в прямом значении и переносном значении – то есть «все хорошо, отлично»). Опять таким образом связываются две разных, но взаимосвязанных идеи: «высокой» кухни и питания на борту самолета (на «высоте»).

В текстах репортажей журналисты часто применяют игру слов, используя и перефразируя устойчивый выражения. Например:

Слова летят камнем в цех питания аэропорта. (из репортажа «Особенности «высокой кухни», «Вести-Москва» («Россия»), 05.07.2013)

Пример:

Они размножаются в трещинах коры, и как раз летом у гусениц пир на весь лес. (из репортажа «Ночная бабочка – ну кто же виноват?», «Вести-Москва» («Россия»), 05.07.2013)

Однако далеко не в каждой ситуации этот прием годится и будет эффективным. Он применим лишь в том случае, когда мы можем найти два параллельных события и связать их одним общим глаголом или выражением.

Правило троек

Идея, лежащая в основе правила троек, заключается в том, что люди лучше запоминают понятия, если они представлены в группах по три. Множество примеров тому можно найти в повседневной речи: «читать, писать, считать», «огонь, земля, воздух», «Вера, Надежда и Любовь», «ветер, море, дождь», «утро, день, вечер», «кровь, страдания и слезы» и т.д.

Правило троек особенно эффективно, если применять его вместе с параллельным письмом, то есть при использовании одной группы из трех слов для сравнения или противопоставления их с другой соответствующей группой. Опасность этого приема, как и приема аллите-

рации, состоит в том, что его довольно трудно применить таким образом, чтобы это не звучало искусственно. Однако, если все сделано правильно, прием достигает должного эффекта. Например:

Иван Иванов клянется, что его день начался как любой другой. Он утверждает, что проснулся, побрился и отправился на работу. Но люди из Ф-Б-Р считают иначе. Они утверждают, что он проснулся, нацепил фальшивую бороду и пошел грабить банк.

Правило троек: *проснулся, побрился и отправился.*

Параллель между ожидаемыми действиями и неожиданными.

Пример:

Обман зрения, слуха и вестибулярного аппарата с последующим научным разоблачением – Московский планетарий приглашает на необычную выставку «Мир наизнанку». С помощью иллюзий посетителям здесь помогают проверить объективность их мироощущения. (Репортаж Выставка иллюзий за 4.07.2013).

Сравнение

Сравнение – это прием сопоставления одного с другим, обычно с использованием слов «подобно» и «как». Например:

После нашествия этих насекомых сухие деревья горят как спички. (из репортажа «Ночная бабочка – ну кто же виноват?», «Вести-Москва» («Россия»), 05.07.2013)

Громыканье железа на ветру подобно выстрелу из пушки.

Использование метафор

Этот прием состоит в описании чего-то через другую ситуацию, вещь или действие. Метафора идет дальше, чем сравнение, представляя одну идею в выражениях другой. Например:

Министр юстиции говорит, что Понзийская золотодобывающая компания на са-

мом деле искала золото, только в другом месте – в карманах своих инвесторов.

Компания так и не достроила бассейн. И семья Дарингов была не единственной, которую надули. Министр юстиции говорит, что только один из десяти или более контрактов, заключенных фирмой, не давал течь.

Днём спит, просыпается только под вечер – и она, и её зверский аппетит. (Ночная бабочка, ну кто же виноват?) Вести-Москва, канал Россия 1, 5.07.2013

Здесь глагол «просыпается» используется в 2-х значениях. В первом случае – в прямом «она просыпается», во втором глагол употребляется в конструкции «устойчивое выражение» «аппетит просыпается». При этом глагол не повторяется, и определяет весь синонимичный ряд.

Источником творчества могут стать простые словесные ассоциации. Составляя текст, на минуту сконцентрируйтесь на словах и выражениях, которые, по вашему мнению, ассоциируются с основным действием сюжета. В примере 1 главный объект – золотодобывающая компания; «искать золото» - это одно из множества ожидаемых ассоциаций, возникающих в связи с этим конкретным объектом (равно как и «шахта», однако давайте не будем отвлекаться). Также и в примере 2 выражение «дать течь» легко ассоциируется со словами «бассейн» и «вода»

Преувеличение.

В литературоведении этот прием называется гиперболой. Правильное использование приема может украсить ваш сюжет живыми, а потому и более запоминающимися образами. Но и с этим приемом просто переборщить; будьте благоразумны. Лучше всего преувеличение подходит при описании курьезов. Например:

«Таракан размером с роллс-ройс», «Кролик-у-

бийца», «Пеликан-камикадзе».

Обещаю, что буду летать, как супермен. (из репортажа «Жизнь по купону», Вести-Москва, «Россия». 04.07.13)

Понятия-образы

Большие числа, фигурирующие в сюжете, как правило, не воспринимаются обычным слушателем или зрителем, потому что их трудно себе представить и соотнести с действительностью. Ваша задача – перевести эти числа в понятия, близкие людям. Возможно, для этого вам потребуется немного позаниматься и арифметикой, но результат того стоит. Представьте, к примеру, что вам надо написать сюжет о кредитах для населения. Как доходчиво объяснить о процентах по кредиту? Автор этого сюжета, к примеру, высчитал количество процентов в день. Теперь у вас есть наглядная картинка, и вы можете именно так и представить зрителю или слушателю свою информацию. Например: *Если вы тратите 20 литров бензина в неделю, миллиона литров вам хватит на 962 года.* Для окрылённого финансовым счастьем клиента сумма переплаты – дело второе. Да и о чём тут волноваться, если комиссия – всего лишь 1% в день?

- Я хочу взять в кредит 40 тысяч, допустим, на год. Можете сказать, сколько мне надо будет выплачивать?

- 4539 рублей раз в две недели платёж будет.

- То есть через год я должна буду отдать около 80 тысяч, правильно?

- Где-то около этой суммы.

Вот так, примерно, в день по одному проценту – и набегают почти 100 тысяч рублей.

(Репортаж Тяжёлые последствия лёгких денег, Вести-Москва, «Россия»

За 3.07.13)

Одушевление.

Одушевление – это прием, суть которого заключается в том, что вещам или идеям приписываются человеческие свойства или действия. Например, «морозное дыхание зимы», «перст судьбы», «природа улыбнулась» и т.п. Будьте очень осторожны с этим приемом. Многие часто используемые выражения, основанные на этом приеме, настолько затасканы, что уже отошли в разряд устаревших клише.

Как показал анализ программы «Вести», постоянно совершенствование технической и технологической базы повышает требования к эффективному объединению всех элементов телевизионного материала – слов, изображения и звука.

И, пожалуй, самый главный вывод, который можно сделать, просмотрев большое количество новостных сюжетов. Если они написаны, исходя из видео, с применением художественных приемов, то они сразу завладевают вниманием зрителя. В таком случае вряд ли упущена из виду важная информация, которую он и ждет, включая телевизор в обозначенное время.

Литература

1. Что такое новости и как их делать. – {Электронный ресурс} – Режим доступа: URL:// <http://www.beriki.ru/2008/06/15/chto-takoe-novosti>
2. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Пер. со швед. В. Менжун. – М.: МедиаМир, 2008. УДК364.465

УДК364.465

Т.А.ГОЛОВИНА ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ДОСТУПНЫ ВСЕМ ЛЮДЯМ

Ключевые слова: информационно-коммуникативные технологии (ИКТ), инвалиды, люди с ограниченными возможностями, веб-сайты, Интернет-ресурсы.

Аннотация: Обеспечение доступности ресурсов – компьютерных технологий, мобильной телефонии, телевидения, Интернета и т.п. – для людей с ограниченными возможностями становятся мировой тенденцией, увеличивающей человеческий потенциал личности.

T.A. GOLOVINA INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES SHOULD BE ACCESSIBLE TO ALL PEOPLE

Keywords: Information and communication technologies (ICT), disabled people, people with disabilities, web sites, Internet.

Abstract: Ensuring the availability of resources - computer technology, mobile telephony, television, Internet, etc. for people with disabilities becomes global trend for increasing human potential of the individual.

Новый век с присущей ему невероятной скоростью изменений все же требует некоего пересмотра общечеловеческих ценностей, и в том числе ценностей абсолютных, фундаментальных, в ряду которых значимость человеческой жизни и императив человеческого достоинства являются безусловными и несомненными. Речь идет, прежде всего, о возможности реализации эти ценности в современном обществе.

Одно из современных определений «гуманизма» приведено в уставе Международного гуманистического и этического союза: «гуманизм – это демократическая, этическая жизненная позиция, утверждающая, что человеческие существа имеют право и обязанность

определять смысл и форму своей жизни». «В этом определении, – отмечает главный редактор журнала «Информационное общество» Т. Ершова, – есть нечто совершенно новое и непривычное: «обязанность». То есть, если ты человек, ты *должен* определить смысл и форму своей жизни – где, когда и каким бы ты ни родился. А общество должно помочь реализовать смысл и оптимизировать форму» [2. С. 1]. Такое общество обязано быть «инклюзивным» – никого не отвергающим.

Сегодня более 600 млн человек в мире являются инвалидами. Если добавить к этим данным число людей с временными или возрастными нарушениями, то показатель достигнет в среднем 18-20% населения большинства стран. Ин-

ВЫСОЦКИЙ АРТЕМ ДМИТРИЕВИЧ
корреспондент программы «Вести»
(Телеканал «Россия»)



VYSOTSKIY ARTEM DMITRIEVICH
Correspondent of the "News"
(TV Channel "Russia")

валидность – одна из главных причин бедности: она часто означает недостаток или полное отсутствие образования, безработицу, всевозможные лишения. «Разработки в области информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) приходятся как нельзя кстати для того, чтобы разорвать этот порочный круг» [3].

Конвенция Организации Объединенных Наций о правах инвалидов, принятая в 2006 г. [4], предусматривает, что государства должны ликвидировать препятствия и барьеры, с которыми сталкиваются инвалиды в разных областях, в том числе в сфере информации и связи. Документ фиксирует, что такой доступ должен обеспечиваться путем предоставления всего объема данных и знаний, предназначенных для широкой публики, в соответствующих форматах и технологиях. Другими словами, доступность информации должна пониматься как право каждого «быть в курсе» независимо от физических и когнитивных затруднений, которые может испытывать человек с временными или хроническими нарушениями или болезнями.

И в этом смысле доступ к ИКТ, зафиксированный в документах ООН, – это инструмент продвижения прав человека, возможность преодолеть бедность в широком смысле слова, получение качественного образования и включение человека в жизнь общества.

Обеспечение доступности ресурсов – компьютерных технологий, мобильной телефонии, телевидения, Интернета и т.п. – для людей с ограниченными возможностями становятся мировой тенденцией, увеличивающей человеческий потенциал личности и затрагивающей различный круг вещей: от «электронного правительства» до онлайн-банковских услуг и от свободы самовыражения до культуры и досуга.

Подчеркнем, что, говоря о доступности, здесь мы имеем в виду исключительно форму и

способы предоставления информации, не затрагивая вопросы государственного и общественного регулирования информационного пространства, поскольку под таким регулированием понимается регулирование содержания информации, размещаемой на различных ресурсах.

Проведенное по заказу ООН еще в 2006 г. исследование Интернет-сайтов показало, что большинство из них недоступны для людей с ограниченными физическими возможностями. Для исследования был выбран один веб-сайт из пяти областей, каждая из которых отражает ключевую сферу обмена информацией между пользователями по каждой из двадцати стран. Стартовая страница оценивалась по шкале доступности Интернета в соответствии с «Руководством по обеспечению общедоступности веб-контента» версии 1.0 (The Web Content Accessibility Guidelines version 1.0 WCAG 1.0). Только три сайта получили рейтинг доступности Single-A. Это сайты Испании, канцлера Германии и премьер-министра Великобритании. Ни одному из пяти исследованных российских сайтов Исследование ООН не присвоило категорию доступности Single-A:

1. Путешествия <http://www.aeroflot.ru/eng/>
2. Финансы <http://www.sbrf.ru/>
3. СМИ <http://www.mk.ru/>
4. Политика <http://www.kremlin.ru/eng/>
5. Розничная торговля <http://www.gum.ru/>

Абсолютное большинство сайтов в Рунете не адаптировано для чтения незрячим, слабовидящим и слабослышащим пользователям [6]. Более того, в принятой в 2008 г. Стратегии развития информационного общества в России тема общедоступности ИКТ едва заметна.

Вот некоторые из вызовов, с которыми приходится сталкиваться наиболее часто:

- веб-сайты, разработанные без учета требований доступности для слепых или отстаю-

щих в развитии;

- телевидение, недоступное для глухих;
- мобильные телефоны, без специальных возможностей для слепых, глухих и пожилых людей;
- стационарные телефоны, не адаптированные для глухих;
- автоматизированные телефонные системы, не отвечающие требованиям доступности для инвалидов;
- машины для голосования, не отвечающие требованиям доступности для инвалидов;
- отсутствие общедоступных средств вызова скорой помощи и специальных служб;
- банковские автоматы, не отвечающие требованиям общедоступности;
- электронные киоски на средствах транспорта, разработанные без учета требований общедоступности;
- цифровой контент, сформированный без учета требований общедоступности;
- компьютерная информация в общественных местах, недоступная для всех граждан.

«В то время как закон во многих странах запрещает строительство зданий без учета требований доступности для лиц с ограниченными возможностями, веб-сайты, создаваемые без учета этих принципов, продолжают появляться ежедневно, причем их разработчики не отдают себе отчета в серьезности затронутой проблемы<...>. Налицо существенный пробел в общественном сознании» [3. С. 23]. Между тем ст. 9 Конвенции ООН о правах инвалидов приравнивает право на доступные ИКТ к праву на равный доступ к физической среде и средствам транспорта.

В связи с игнорированием проблем, связанных с использованием ИКТ людьми с ограниченными возможностями, вполне естественно

возникает вопрос: почему так обстоит дело?

Ответы на этот всеобъемлющий вопрос разные, но все они могут быть сведены к одному – наиболее серьезным барьером, который должен быть устранен в первую очередь, является отношение российского общества к инвалидам. Этот барьер исчезнет, когда в общественном сознании «несовершенство» человека трансформируется в «несовершенство» окружающего пространства, из-за которого человек не может проявить свои способности. И при этом совершенно не имеет значения, есть ли у этого человека физические ограничения или нет.

Обратим внимание на то, что технические вопросы – далеко не самое сложное в решении проблемы. При современном состоянии ИКТ компьютеру, например, совершенно неважно, каким образом организован ввод и вывод информации. Сегодня данные можно вводить с клавиатуры, сканировать с бумажных носителей, диктовать голосом, вводить с других устройств. Также и с выводом информации: ее можно выводить визуально, аудиально, тактильно. Если технические проблемы обеспечения доступности на сегодня по большей части решаемы, то почему же в информационном пространстве перед инвалидами до сих пор возникают барьеры?

В этой проблеме эксперты видят, по крайней мере, три составляющие. Так, директор Информационного центра ООН в Москве А.С. Горелик отмечает – «это, во-первых, неразумие властей, во-вторых, досадное безразличие общества, в-третьих, близорукость бизнес-кругов» [1. С. 6-8].

Доступность информации – прежде всего функция государства, которое на законодательном уровне должно решать вопросы соблюдения технологических правил и норм компаниями на рынке ИКТ. В мире есть достаточное количество примеров ответственных политических решений. В ЕС в идее «Европейского акта об

инвалидности» вводятся единые требования доступа к веб-ресурсам во всех государствах Союза. В Японии количество телепрограмм, сопровождаемых переводом на жестовый язык, к 2017 г. решением правительства должно быть доведено до 100%.

2009 год был объявлен годом равных возможностей, так что некоторый прогресс есть и в России. На государственном и корпоративном уровне все чаще заходит речь о доступности. Так, в России с 2009 г. вступил в силу ГОСТ Р 52872-2007 «Интернет-ресурсы» – это первый шаг в процессе создания системы обеспечения доступности Интернет-ресурсов и реализации прав граждан с ограниченными возможностями на равный доступ к информации. Однако уже сейчас вступивший в силу Стандарт нуждается в дальнейшем развитии с учетом международного опыта в этой сфере. В качестве источников такого опыта выступают документы, подготовленные в рамках Инициативы по доступности WEB – WAI, одного из направлений деятельности Консорциума Всемирной сети (World Wide Web Consortium – W3C). Создание безбарьерного Интернет-пространства является частью более широкой задачи по созданию доступной инфраструктуры. Это означает, что «мы говорим о несовершенстве инфраструктуры и уже никогда более не говорим о несовершенстве человека.<...>. Любой web-разработчик, который будет следовать положениям такого стандарта и выполнять его требования, в итоге должен гарантированно получить Интернет-ресурс, не только доступный инвалидам разных категорий, но и настолько удобный, что, обращаясь к такому ресурсу, инвалид даже не вспомнит о своих физических ограничениях» [5. С. 73-78].

Требование обязательного соблюдения стандарта доступности к государственным и муниципальным структурам не вызывает особых возражений, так как регулируется российским

законодательством, однако в отношении частных Интернет-ресурсов ситуация выглядит неоднозначно. Так, цитируемые выше специалисты предлагают исходить из того, «какую роль играет конкретный Интернет ресурс в общественной жизни» [5. С. 75], иными словами, речь идет о социальной значимости Интернет-ресурсов, недоступность к которым исключает инвалидов из общественной жизни. К категории социально значимых, несомненно, относятся сайты средств массовой информации, сайты образовательных учреждений, включающие, в частности, услуги дистанционного обучения, крупные поисковые порталы и социальные сети, сайты банков, электронных платежей, почты и т.п. Выделить социально значимый ресурс – задача довольно сложная и неоднозначная. Тем не менее именно государство должно взять на себя ответственность в определении, какой вид деятельности считается общественно значимым и на уровне законодательной и исполнительной власти обеспечить требование его доступности. На сегодня же российская практика обеспечения доступности социально значимых Интернет-ресурсов может порадовать только единичными примерами из практики крупных некоммерческих организаций (unrussia.ru – российское представительство ООН) и энтузиастов-одиночек (<http://www.ifar.ru> – сайт МОО «Информация для всех»).

Существуют несколько мифов, относящихся к сфере доступности. В частности, утверждают, что реализация принципа общедоступности очень затратна. Мировой опыт говорит об обратном. При надлежащем знании технических решений задача обеспечения общедоступности ИКТ решается с помощью простых средств и не требует больших финансовых затрат. Вот что рассказывает цитируемый нами Аксель Леблуа директор-исполнитель Глобальной инициативы за инклюзивные ИКТ (G3ist): «Поразительно, как быстро наши китайские коллеги

смогли адаптировать стандарты W3C-WAI и сейчас стремятся распространить их среди своих партнеров, обеспечивающих работу веб-сайтов государственного аппарата и других важных источников информации» [3. С. 23]. Фактически веб-сайты, разработанные с учетом критериев общедоступности, в итоге оказываются дешевле и эффективнее с точки зрения стандартов оптимизации поисковых систем. «При этом 80% их технических характеристик соответствуют подобным характеристикам браузеров мобильных телефонов. Благодаря этому, адаптируя принципы доступности ИКТ, организации могут стать более интеллектуальными и эффективными» [3. С. 23]. Последнее – на заметку нашим отечественным бизнес-кругам. В заключение, возвращаясь к ключевому документу Конвенции ООН о правах инвалидов, отметим, что руководители ООН в своих многочисленных обращениях стремятся обеспечить более глубокое понимание правительствами, некоммерческим сектором и частными организациями значимости тех преимуществ, которые получают все, когда инвалидам будет предоставлен более широкий доступ к информационным технологиям. Понятно, что такой сдвиг содействовал бы полной интеграции этой социальной группы. Более

того, доступные ИКТ выгодны бизнесу, всему предпринимательскому сообществу в расширении рынков и создании новых. В целом же продвижение ИКТ выгодно любому обществу, поскольку такие технологии способствуют повышению качества жизни.

Литература

1. Горелик А.С. Императив доступности // Информационное общество. – 2006. – № 1.
2. Ершова Т. Слово главного редактора. Новый гуманизм // Информационное общество. – 2010. – № 1.
3. Интервью Акселя Леблуа, директора-исполнителя Глобальной инициативы за инклюзивные ИКТ (G3ist) // Информационные технологии. – 2010. – № 1.
4. Конвенция о правах инвалидов: принята резолюцией 61/106 Генеральной Ассамблеи ООН от 13.12.2006 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.un.org/Russian/document/convents/disability.html>.
5. Понко А.Д., Камынин А.Н. О российском ГОСТе доступности Интернет-ресурсов для инвалидов по зрению // Информационное общество. – 2010. – № 1. – С. 73-78. <http://www.nomensa.com/resources/research/united-nations-global-audit-of-accessibility.html>.

ГОЛОВИНА ТАТЬЯНА АНАТОЛЬЕВНА
ФГБОУ ДПО
«Академия медиаиндустрии»,
аспирант кафедры печатных СМИ



GOLOVINA TATIANA ANATOLIEVNA
Academy of Media Industry
Aspirant in Press Department

УДК 654.19

Т.А. ГОРЮНОВА СМИ ДОЛЖНЫ НАУЧИТЬСЯ ЗАРАБАТЫВАТЬ ДЕНЬГИ

Ключевые слова: *расгосударствление СМИ, менеджмент СМИ, экономика, модернизация медиасистемы.*

Аннотация: *Проблема перехода от полной зависимости государственных СМИ к автономии имеет несколько вариантов решения. Прежде всего, необходимо вспомнить, что невозможно быть свободным политически при экономической зависимости. А значит, надо научиться зарабатывать деньги, как это делают частные электронные и печатные издания, уже давно полностью «обслуживающие» себя без каких-либо государственных дотаций.*

T.A. GORYUNOVA MEDIA MUST LEARN TO EARN MONEY

Keywords: *privatization of the media, media management, the economy, modernization of media systems.*

Abstract: *The problem of transition from a fully state-dependent to autonomous media has several options. First of all, you must remember that it is impossible to be free politically with economic dependence. We must learn to make money, as do private electronic and print media without any government subsidies.*

Модернизация общества и экономики стала общим основанием для изменения и медиасистемы. Большинство исследователей отмечают, что наиболее значительные преобразования СМИ были вызваны изменениями экономических основ их деятельности [2, 5, 7, 8]. Коммерческая модель СМИ за прошедшие годы сформировала новые принципы и ценности потребления как движущей силы модернизированного общества. Принцип формирования «повестки дня» «сверху вниз» как в федеральных, так и региональных местных СМИ препятствовал появлению подлинной публичной политики. Пожалуй, Интернет стал едва ли не единственной площадкой, где модернизация приняла новое направление – «снизу вверх». Декан факультета журналистики МГУ профессор Е.Л. Вартанова так характеризует проявление модернизации в российской медиасистеме: «В постсоветской

России СМИ оказались подвержены различным и неравнозначным влияниям, поэтому сам процесс российской модернизации медиасистемы оказался крайне фрагментированным: с одной стороны, некоторые процессы и сегменты медиасистемы трансформировались радикально (взаимодействие рекламного и медиарынка, деловая журналистика, ориентированные на потребительский рынок газеты и журналы, теле- и радиопрограммы, FM-радио), с другой – общеполитические издания и универсальные телеканалы пока еще не нашли адекватных экономике и обществу бизнес- и содержательных моделей» [7. С. 33].

Все это говорит о том, что общий процесс трансформации российской медиасистемы в значительной степени испытывает влияние процессов формирования современных экономических вариантов рыночных отношений.

Сегодня мы наблюдаем дискуссию вокруг новой инициативы в государственной информационной политике – разгосударствления СМИ. Проблема была обозначена Посланием Президента РФ Федеральному Собранию РФ. Первые за последние два десятилетия в число приоритетов была включена идея освободить органы власти от непрофильных активов, в том числе от печатных и иных СМИ. «Закон об общих принципах организации органов госвласти субъектов Российской Федерации определяет: в собственности региональных властей может находиться имущество, необходимое им для осуществления своих полномочий. Соответственно иные объекты собственности должны быть приватизированы. Органы власти не должны быть владельцами “заводов, газет, пароходов”. Каждый должен заниматься своим делом» [4].

Приведем несколько цифр, показывающих, во что с точки зрения экономики трансформировалась совокупность масс-медиа в России за последние два десятка лет. Известно, что, например, из всех зарегистрированных российских СМИ (27 476 газет и 20 433 журналов за 2008 г.) только около половины изданий выходят постоянно. И только чуть более тысячи журналов и 300-500 газет работают с прибылью [6]. При этом через печатные СМИ проходят миллиардные суммы. Председатель комиссии Общественной палаты по СМИ Павел Гусев на «круглом столе», который Общественная палата провела в Твери, озвучил и такие цифры: в будущем году на содержание государственных медиа (муниципальных, краевых и республиканских газет, а также телеканалов) страна потратит более 170 млрд руб. В одной только Москве на официальную пропаганду запланировано более 7 млрд руб., большая часть которых отведена каналу ТВЦ. «Такая политика безумна, – убежден глава комиссии. – Когда из рук власти кормятся тысячи газет, это пагубно для всей страны» [3]. Более резко ранее прозвучало заявление главного ре-

дктора газеты «Комсомольская правда» Владимира Сунгоркина: «Бюджеты всех уровней тратят огромные деньги на содержание так называемых «собственных СМИ», – заявил он. – При этом почти в 100% случаев в областных и краевых центрах они имеют реально маленькую аудиторию, неадекватную чудовищным затратам на эти СМИ, что наводит на мысль о коррупции». Комментируя далее предложение президента сократить число государственных СМИ, он отметил: «Выхлоп, выход их продукции совершенно не соответствуют затратам. Но самая главная проблема – это то, что государственные СМИ являются не столько СМИ, сколько вестниками побед местной власти. Из них вместо информации потребители получают пропаганду. Пользуясь административным ресурсом, их руководители выкручивают руки лучшим рекламодателям, заставляя размещать у себя рекламу. Из-за этого исчезают шансы на конкуренцию среди независимых СМИ. С такими СМИ мы не решим проблему коррупции» [9].

По нашему мнению и мнению большинства экспертов, стратегическая цель начавшегося разгосударствления – экономическая независимость. Эта точка зрения совпадает и с мнением экс-министра связи и массовых коммуникаций Игоря Щеголева, которое он высказал «Российской газете»: «Мы считаем, что разгосударствление СМИ должно происходить таким образом, чтобы у них появилась экономическая независимость. Необходимо разработать такой механизм, чтобы он гарантировал невозможность их попадания под влияние и криминальных структур, и бизнес-структур, которые были бы тесно аффилированы с властью. В противном случае ничего не изменится» [1].

Сегодня в регионах успешно функционируют не зависящие от государственного содержания журналистские структуры: от газет до крупных издательских домов. Но практически все они возникали и развивались по принци-

пу «не благодаря, а вопреки». Опыта разгосударствления СМИ по инициативе «сверху» при регулирующей роли самого государства у нас нет. Зато уже обозначились проблемы, хотя к заявленной в президентском Послании приватизации СМИ еще никто не приступал.

Представители власти не хотят расставаться с так называемыми «карманными СМИ», аргументируя это необходимостью «формирования единого информационного пространства» для реализации других поставленных президентом задач. Сами же представители редакций находятся в абсолютном замешательстве, не понимая, каким образом можно существовать без дотаций бюджетов разных уровней.

Проблема же перехода от полной зависимости государственных СМИ к автономии имеет несколько вариантов решения. Но, прежде всего, необходимо вспомнить, что невозможно быть свободным политически при экономической зависимости. А значит, надо научиться зарабатывать деньги, как это делают частные электронные и печатные издания, уже давно полностью «обслуживающие» себя без каких-либо государственных дотаций.

Примером тому может служить медиа-компания «Медиа-Траст» города Тула. Компания, как объединение, образовалась относительно недавно, в конце 2008 г., на базе одной из старейших тульских радиостанций «Визави» с 24-часовым собственным вещанием. С 1996 г. эта радиостанция работала в информационном поле Тулы как независимое электронное СМИ. Основным доходом такого издания, естественно, является прямая реклама товаров и услуг. Но в условиях рыночных отношений любой продукт, каковым в данном случае является рекламная кампания клиента, должен быть не только качественным и выдерживать конкуренцию с другими предлагаемыми на рынке, но и профессионально «поданным», что зависит от ряда факторов. Это и профессионализм персонала, и грамотный ме-

неджмент, и хорошо выстроенная GR и PR политика, и многие другие критерии, являющиеся основой любого бизнеса.

В первую очередь к производству информационного продукта необходимо относиться как к бизнес-процессу. СМИ должно и может существовать за счёт рекламодателей и аудитории. В этом и заключается «естественный отбор» на данном специфическом рынке.

Во многих публикациях и дискуссиях в Интернете по проблеме разгосударствления СМИ выдвигается предложение об использовании опыта приватизации – отдать издания редакционным коллективам. В данном случае решается вопрос с профессиональной командой. Конечно, в этой ситуации есть немало подводных камней. Во-первых, редакторы государственных СМИ назначаются органами власти. Чаще всего это не профессионалы от журналистики или бизнеса, а государственники, в какой-то степени патриоты своей администрации. Однако здесь начинают работать законы всё той же конкуренции – выживает сильнейший. И если в коллективе есть человек, который способен «взвалить» на себя роль движущей силы и «вытянуть» издание на уровень безубыточности, а затем и прибыли, то, естественно, он должен возглавлять редакцию. Принимать решение по кандидату будет, скорее всего, сам коллектив, так как именно этот человек отвечает за общий финансовый результат проведённой им кампании.

На примере Тульской радиостанции «Визави» можно увидеть, как подбирался коллектив, способный профессионально работать и производить конкурентоспособный продукт. Мало того, что это был процесс естественного отбора. Сложилась необходимость создать и психологически комфортную атмосферу среди абсолютно незнакомых друг другу людей, помогающую решать творческие задачи.

Уже сегодня редакционные коллективы Тульской области находятся в более выигрышной

ситуации, чем первые частные СМИ, возникшие в конце 90-х годов. Коллективы давно устоялись, каждый знает, на что способен коллега. И если отбросить собственные амбиции и подойти к вопросу профессионально с задачей – выжить, а затем жить хорошо, то выбор так называемого «кризисного менеджера» из своей среды может дать очень неплохие экономические результаты, а значит, и политическую свободу.

В этом случае пресса перестаёт быть полностью зависимой, похожей на бывшие партийные издания. С любой администрацией можно и нужно работать, но на партнёрских началах. При такой схеме финансируется тот информационный продукт и на том СМИ, где это действительно разумно. Практическое подтверждение данного тезиса – тульский опыт. Начиная с 1998 г. в эфире станции «Визави», а впоследствии и на радиостанциях холдинга, выходят программы с участием чиновников области и муниципалитета. Эти проекты финансируются из соответствующих бюджетов, а администрации выступают здесь в качестве партнёров, как коммерческие рекламодатели. Выкупленное время используется для решения информационных задач заказчика, который не имеет прямого влияния на новостной контент, а следовательно, на информационную составляющую эфира в целом.

В этом году частная компания «Медиа-Траст» города Тула, наряду с государственными, принимает участие в реализации федерального закона, гарантирующего равный доступ партий к региональным СМИ. И это тоже определённый бюджет.

Немаловажную роль играют СМИ и в продвижении любых социальных программ. На информационную поддержку такого рода проектов выделяются бюджетные средства. И этот процесс может и должен осуществляться через государственные структуры, но финансировать надо не отдельное издание, а конкретную социальную рекламу (борьба с пьянством, демография,

культура и т.д.). Расценки на такую рекламу могут быть ниже, чем нам коммерческую. Но редакции это должно быть выгодно. И тогда появляется мотивация к здоровой конкуренции, желанию поднять рейтинг, чтобы именно в твоём издании реализовывались такого рода проекты.

В данном случае уместно предположить, что эффект от социальной рекламы государство должно отслеживать так же, как коммерсант отслеживает эффективность своей рекламной кампании. В этом процессе может принять непосредственное участие местное отделение профессионального Союза журналистов. При таком подходе СМИ будет серьезнее относиться к реализации государственного социального заказа, а чиновники, боясь ответственности за практически нецелевое использование бюджетных средств, будут проводить менее коррумпированные и более «прозрачные» конкурсы среди действительно дееспособных компаний. Это приведёт к разработке системы прозрачного и справедливого тендерного распределения средств.

В данном случае будут выполняться задачи социальной направленности, выпускаться социально значимый продукт, и издание останется независимым, так как выполняет только договорные обязательства.

Естественно, чтобы получить такого рода заказы, редакция будет бороться за аудиторию. И профессиональная переподготовка будет иметь не фиктивный, а прикладной характер. Будут востребованы реальные практические знания, которые могут дать профессиональные коучеры в сфере СМИ. В таком случае издания смогут «добыть себе пропитание» в честной конкурентной борьбе в условиях рынка. А финансирование такой профессиональной переподготовки на переходном этапе может взять на себя государственное учреждение местного уровня, действительно заинтересованное в развитии прессы в собственном регионе.

Это же относится и к регионам, где та самая

пресловутая «районка» является единственным источником информации для населения и несёт на себе, прежде всего, социальную функцию.

Казалось бы, при отсутствии финансирования такая пресса должна погибнуть. Тем не менее ее может поддерживать само население, «голосуя» за него подпиской или создавая общественный фонд, из которого будет финансироваться издание и который не должен зависеть от местной конъюнктуры и от местных властей. Сегодня существует термин «насыщенность по подписке». Это не тираж, а величина, показывающая, насколько читатель заинтересован в том, чтобы эта газета выходила, и насколько это важно для потенциального потребителя, что является реальным критерием оценки работы редакции.

Возвращаясь к опыту уже давно работающих частных СМИ, можно сказать, что любого рода альянсы, холдинги и объединения дают возможность выстоять как против атак конкурентов, так и против выпадов со стороны чиновников. Примером тому может служить объединение в компанию «Медиа-Траст» 3-х частных радиостанций тульского региона (2008 г.). Благодаря грамотной внутренней и внешней политике и профессиональному менеджменту радиокomпании, вошедшие в холдинг, не только выжили в условиях жёсткого демпинга со стороны конкурентов и давления со стороны государственных структур, но и получили развитие. Сегодня «Медиа-Траст» одна из крупнейших радиокomпаний г. Тулы. В неё входит 9 станций FM-диапазона и станция в Интернете. Бизнес успешно развивается, не имея бюджетных поступлений, кроме партнёрства по ряду программ с административными структурами области и города.

Итак, можно сделать вывод, что «разгосу-

дарствление прессы» скорее всего большой шаг к появлению на рынке новых интересных, востребованных СМИ с конкурентоспособным контентом и экономически эффективными бизнес-моделями.

Литература

1. Власова Е., Шагрина Т. Связной // Российская газета. Федеральный выпуск. – 2011. – № 5384(8), 19 янв.
2. Иваницкий В.Л. Становление медиарынка в постсоветской России: движение к линии горизонта // СМИ в меняющейся России / под ред. Е.Л. Вартановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. – М.: Аспект-Пресс, 2010.
3. Новиков К. СМИ открыли Тверь. Представители прессы подумали, как исполнить президентское Послание // Российская газета. Федеральный выпуск. 2010. № 5368(289), 22 дек.
4. Послание Президента Федеральному Собранию. Москва. Кремль. 30 ноября 2010 г. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kremlin.ru/news/9637>.
5. Рухтер А.Г. Экономическая помощь СМИ и журналистам со стороны государства на постсоветском пространстве // Известия Уральского гос. ун-та. – 2006. – № 45.
6. Сеславинский готов к появлению медиагигантов стоимостью в миллиарды [Электронный ресурс]. – URL: <http://lenta.ru/news/2006/03/01/future/>.
7. СМИ в меняющейся России: коллективная монография / под ред. Е.Л. Вартановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2010.
8. Феготов М.А. Закон СССР о печати как юридическое чудо // Новое литературное обозрение. – 2007. – № 83.
9. Эксперт: Оказывая поддержку государственным СМИ, власть действует очень грубо [Электронный ресурс]. // Росбалт. Информационное агентство: сайт. – URL: <http://www.rosbalt.ru/main/2010/12/01/796038.html> (дата обращения: 01.12.2010).

**ГОРЮНОВА ТАТЬЯНА
АЛЕКСАНДРОВНА**

Директор по развитию и продвижению компании «Медиа траст», г. Тула.



**GORYUNOVA TATIANA
ALEXANDROVNA**

Director of Development and Promotion of "Media Trust", Tula

УДК 070:37

Е.А. ЗОТОВА ТЕМАТИКА ОБРАЗОВАНИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Ключевые слова: тематика образования, средства массовой информации, периодические издания.

Аннотация: Предметом данного исследования является образовательная тематика в СМИ. Был проведен анализ более 30 периодических изданий газетного и журнального типов. Было выявлено, что речь идет о коренном переустройстве отечественной системы образования, поэтому печать столь активно к ней обращается. Тем самым сегодня образовательная тематика по интенсивности выходит на первые позиции в диапазоне других тематик.

E.A. ZOTOVA

THE SUBJECT OF EDUCATION IN MASS MEDIA

Keywords: subject of education, media, periodicals.

Abstract: This study covers the subject of education in mass media. In a review of more than 30 periodicals newspaper and magazines it was found that there is a need of radical reorganization of the national education system and that's why the press started to pay attention. Today the subject of education goes to upper positions by interest compared to other topics.

Проблематика образования становится определяющей темой общественной коммуникации на всех этапах жизни общества. Средства массовой информации на протяжении всего своего трехсотлетнего существования, информируя общество, вместе с тем занимались вопросами его образования. Со временем в ряду общепринятых функций СМИ, предложенных профессором Е.П. Прохоровым, стала заявлять о себе группа образовательных функций. Ориентация в мире современных ценностей становится самостоятельной задачей образовательной деятельности в отличие от прошлых исторических ситуаций, когда ценности трансформировались и передавались в процессе самого образования. Обеспечение такой ориентации достигается чаще и больше за пре-

делами институциональной школы и, прежде всего, средствами массовой коммуникации. Раньше обучающийся получал дозированную информацию от общества, дозировка обеспечивалась кругом общения, библиотекой, школьной программой. СМИ, а вместе с ними и Интернет, сняли последние препятствия для общения всех со всеми, превращая социум в образовательное общество.

Группа образовательных функций СМИ уже существует на практическом уровне и становится особенно значимой в эпоху Интернета, когда появляется реальная возможность обратной связи с источником информации. Именно общение обучаемого и обучающегося является обязательной составляющей любого процесса образования, как формального

(школа, училище, вуз), так и неформального (самообразование, курсы, лектории, кружки и т.д.).

Исходная точка любого познавательного процесса – наличие той или иной информации или контента. Содержательная, или тематическая, составляющая медиа находится в прямой взаимозависимости от их функциональной деятельности. Собственно, любая информация способствует познавательной деятельности человека.

Политическая, экономическая, правовая, культуросодержащая информация расширяет диапазон знаний человека, способствует повышению уровня его образования, вырабатывает мировоззрение и мировосприятие как члена общества. По мнению исследователей, «формирование сознательности, выработка идеологических представлений осуществляется как в ходе самоориентации людей, так и под влиянием деятельности различных идеологических институтов, ставящих своей целью всестороннюю социальную ориентацию больших групп людей. Журналистика играет в этом процессе едва ли не самую важную роль, так как имеет возможность действовать постоянно, систематически, учитывая перемены в жизни, показывая все ее многообразие через совокупность множества различных по характеру произведений. Именно журналистика способна отслеживать быстро меняющуюся обстановку и тем самым способствовать в случае необходимости переориентации массовой аудитории» [8. С. 60].

Сегодняшний день средств массовой информации России тесно связан с освещением вопросов, связанных с реформированием национальной системы образования. Интерес к этой тематике легко объясним, поскольку в последние полтора-два десятилетия практически все страны (особенно Восточной Европы) находятся в поиске новых путей, подвергая свои системы образования бесконечной модер-

низации. Катализатором стал Болонский процесс. Качество и эффективность проводимых реформ зависят от участия общества в этом процессе: разработке, принятии и реализации решений, контроле их выполнения. Это взаимодействие обеспечивается политическими и социальными институтами, одним из которых являются СМИ, отвечающие за регулярные информационные контакты власти и общества, посредством информационных обменов, производства информации, дающих развернутое представление о положении дел в обществе, в частности и в образовании.

Тематика сферы образования многогранна. Ее основными носителями является массовая и специализированная печать. Поэтому в рамках настоящего исследования были рассмотрены публикации по образовательной тематике в восемнадцати газетах, в большей части представляющих центральную печать, а также в четырнадцати профильных изданиях, освещающих деятельность отечественной системы образования.

При всем многообразии тем в настоящей работе мы остановим внимание больше всего на двух взаимосвязанных темах – реформе среднего и высшего образования и развернувшейся в СМИ дискуссии вокруг ЕГЭ и двухуровневой системы высшего образования. Безусловно, ими не исчерпывается весь диапазон общеобразовательной тематики, но эти темы оказались общими для всех анализируемых нами СМИ. Именно поэтому мы решили сконцентрировать внимание на их анализе.

Предметом данного исследования является образовательная тематика в СМИ. Анализ более 30 периодических изданий газетного и журнального типов показал, что материалы этой направленности представляют различные виды информации, которую можно классифицировать как объективную и необъективную (гносеология), атрибутивную и функциональную (онтология),

потенциальную и актуальную (прагматика). В настоящем исследовании представлена в основном социальная информация. Она относится к функциональному виду информации, т.е. к такому виду информации, которая присуща только живым системам, прежде всего – человеку. Этот вид информации имеет семантические и прагматические свойства, которые характеризуют ее с качественной стороны.

Эти идеи развивает известный западный исследователь А. Моль, полагающий, что осуществлять связь – это значит что-то передавать. Это «что-то», по его мнению, «представляет собой сложную последовательность элементов, тогда информация и ее количество есть мера сложности структур, степень непредсказуемости, новизны смыслов, предлагаемых для объекта восприятия. Мера количества информации, мера информационной насыщенности сообщения есть, таким образом, мера его непредвиденности, мера неопределенности ситуации» [6. С. 14-15].

Материалы образовательной направленности, представленные в периодической печати, отвечают данным характеристикам. Носителями ее являются сообщения, люди, организации, но основную роль здесь играют средства массовой информации. Они и способствуют в немалой степени эволюции человеческого сообщества. Другими словами, реально журналистика может предоставить человеку широкий спектр информации, охватывающий все области знаний, которые накопило человечество. Поэтому предпосылками для определения в самостоятельную группу образовательных функций СМИ, по мнению специалистов, «являются не попытки ликвидировать неграмотность населения, не замена платного образования в частных школах и лицеях доступной программой знаний с помощью телевидения (и других медиа. – Е.З.), а стремление общества наиболее полно удовлетворять духовные

запросы людей, возросшие на базе повышения информированности и всеобщего среднего образования» [4. С. 17].

Система российского образования за последние 10 лет претерпела значительные изменения в русле общих процессов экономических и политических преобразований, происходящих в обществе. Законы Российской Федерации: «Об образовании», «О высшем и послевузовском профессиональном образовании», Национальная доктрина образования в Российской Федерации, охватывающая период до 2025 г., национальный проект развития образования, государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации до 2025 года» – все эти документы стали важнейшей законодательной базой в сфере образования.

Многочисленные попытки преобразований и новаций, наблюдаемые в различных сферах образования: от дошкольного до высшего и послевузовского, не дают пока того эффекта, которое ждет от них российское общество. И не вина в этом наших учителей и профессорско-преподавательского состава. Так вышло, что государство в результате экономических реформ поставило всю систему образования в положение вечно нуждающегося просителя. Социальное обеспечение воспитателей, учителей и преподавателей, оплата их труда, с каждым годом морально-устаревающая материально-техническая база – вот то наследство спонтанного перехода к «свободному рынку», которое сегодня приходится преодолевать нашему обществу. Все это определяет актуальность образовательной тематики в средствах массовой информации. Преобразования, которые активно осуществляют модернизаторы российской системы образования, ее состояние в потоке публицистики, посвященной проблемам образования, встречают резкую критику в выступлении В.А. Садовниченко [1. С.

1022; 2. С. 40-41; 3. С. 5; 7].

Может сложиться представление, что авторы данных заметок являются замшелыми консерваторами, не приемлющими никаких преобразований и решительно противящимися любым реформам. Такое представление справедливо только отчасти. Благодаря тому, что нашей образовательной школе присущ здоровый консерватизм, поддерживаемый образовательной элитой, она не растеряла полностью лучшие традиции предшествующих десятилетий. С другой стороны, тематическая образовательная палитра СМИ не должна ограничиваться только критикой. Массовая аудитория должна в информационной картине четко представлять, почему и зачем происходят определенные трансформации в образовательной сфере. С этих позиций позволим себе раскрыть сущность внедряемой в российскую действительность двухуровневой системы образования.

Составители закона предполагают, что бакалавриат за 4 года подготовит студента к работе, предусматривающей исполнительские функции в производственной или социально-экономической сфере (линейные менеджеры, специалисты по продажам, администраторы и т.п.). Подготовка на первом уровне будет проходить по небольшому числу базовых направлений, а углубленная специализация – осуществляться в магистратуре. Численность магистратуры будет определяться исходя из кадровых потребностей экономики и социальной сферы. В магистратуре будут готовить лиц, ориентированных на деятельность, требующую аналитических и проектных навыков, а также на научно-исследовательскую деятельность. Поступить на бюджетное место в магистратуру сможет только бакалавр. Обучение в магистратуре будет считаться вторым высшим образованием, а оно в России по закону платное. Традиционные специалисты (выпускники специалитета) будут подготавливаться лишь

для нужд безопасности страны и только соответствующими вузами.

Можно выделить внутренние и внешние причины перехода России на двухуровневую систему. Внутренние факторы свидетельствуют, с одной стороны, о росте востребованности населением высшего образования, с другой – о низкой эффективности использования дипломированных специалистов. Высокую востребованность иллюстрируют следующие статистические показатели. По сравнению с 1991 г. число студентов вузов России выросло более чем в 2,7 раза, достигнув 7,3 млн. человек, 15% из них обучаются сейчас в негосударственных вузах. Растет и число вузов.

Статистические показатели свидетельствуют, что число людей, занятых в экономике и имеющих высшее образование, за 10 лет выросло в 2,8 раза. При этом эффективность использования специалистов остается чрезвычайно низкой. С другой стороны, две трети нынешних выпускников либо работают не по специальности, либо вынуждены переучиваться по месту работы; с другой – в самом примитивном секторе малого и среднего бизнеса – в розничной торговле – заняты 10 млн. человек, и половина из них имеет высшее образование [5]. По сути, люди, получившие диплом о высшем профессиональном образовании и квалификацию специалиста, занимают трудовые посты, не требующие такого образования и квалификации.

Внешним фактором, стимулирующим переход к двухуровневой системе, стало вступление страны в Болонский процесс. Его начало было положено подписанием в 1999 г. в Болонье декларации, в которой были сформулированы основные цели, ведущие к совместимости систем высшего образования в странах Европы. Россия, присоединившись к Болонской декларации в 2003 г., обязалась до 2010 г. воплотить в жизнь ее основные принципы.

Как показал проведенный анализ газетных и журнальных публикаций, речь идет о коренном переустройстве отечественной системы образования, поэтому печать столько активно к ней обращается. Тем самым сегодня образовательная тематика по интенсивности выходит на первые позиции в диапазоне других тематик. Продолжением этого разговора следует считать тему об Едином государственном экзамене (ЕГЭ), которая также стала объединяющей для анализируемых СМИ.

Сегодня, после двадцати лет непрерывных реформ школьного образования, можно подвести некоторые итоги. Рассмотрим качество школьного образования в России на основании официальных данных. Воспользуемся результатами ЕГЭ [9].

В 2009 г. Единый государственный экзамен стал обязательным. Экзамен по физике сдавали 205,4 тыс. (20,4%) абитуриентов, их средний тестовый балл – 48,9. Не преодолели минимум (получили «двойку») 6,2%.

Химию сдавали всего 73,6 тыс. (7,4%). Средний балл составил 54,3, что так же, как и экзамен по физике, соответствует оценке «удовлетворительно» Не сдали экзамен 7 тыс. (9,5%) очень тревожный результат, как и низкий средний балл.

Экзамен по биологии сдавали 159,9 тыс. (15,5%). Средний балл – 52,3, это чуть выше оценки «удовлетворительно» (51 балл). Не сдали экзамен 8%.

Таким образом, в 2009 г. по всем естественнонаучным дисциплинам средний балл сдававших экзамены – «тройка», и только можно догадываться, каковы знания по этим предметам у тех, кто экзамен не сдавал.

С переводом ЕГЭ в так называемый «штатный режим» явно обострилась общественная дискуссия вокруг этого проекта, ставшего самым заметным событием нашей образовательной

реформы. Основные дефекты в аргументации и противников, и сторонников нынешней модели ЕГЭ не только сохранились, но с годами усугубились. С приходом ЕГЭ в столицу дискуссия попала и в фокус внимания центральных СМИ, но ее уровень после этого вовсе не вырос, а еще более понизился. В ход пошли аргументы, уже далекие от профессионального обсуждения, аргументы для политических кампаний, а не для научно-образовательных дискуссий.

Данная работа ставила своей целью увидеть, насколько сегодня востребована образовательная тематика. Оказалось, что очень востребована. Более того, с помощью прессы произошло управление развитием образования на основе распределения ответственности между субъектами образовательной политики. Поэтому многие реформы, предлагаемые чиновниками от образования, выносятся на суд общественности и реализуются при ее активном участии.

Пресса взяла на себя нелегкую миссию: в процессе модернизации образования ей предстоит обеспечить, во-первых, открытость образования как государственно-общественной системы и, во-вторых, способствовать переходу от патерналистской модели к модели взаимной ответственности в сфере образования, усиления роли всех субъектов образовательной политики и их взаимодействия. А это очень не просто.

Анализ публикаций показал, что необходимо расширить участие общества в выработке, принятии и реализации правовых и управленческих решений в образовании. Этот процесс должен обеспечиваться как соответствующей нормативно-правовой базой, так и реальными механизмами действенного общественного участия в развитии образования.

Причем всех его составных частей: дошкольного, школы, высшей школы и образования взрослых. В каждый период лидирует та или

иная тема. Так, в последнее время печать озабочена тематиками Единого государственного экзамена (ЕГЭ), закона «Об образовании», призыва студентов в армию, подготовки рабочих и инженерных кадров и т.д. Все эти темы находят различное выражение на газетной и журнальной полосе, имеют свою специфику. Это временной фактор в освещении образовательной тематики, ситуативность и аналитичность можно с полным основанием назвать их специфическими особенностями.

Важнейшая задача и одно из приоритетных направлений модернизации системы образования, которая также решается прессой, это – модернизация самой модели управления этой системой образования. Очевидно, поэтому имя экс-министра образования не сходило с газетной и журнальной полосы. Но дело не в личности министра, а в том, что в современных условиях управление образованием – это, прежде всего, управление процессом его развития. Поэтому пресса принимает активное участие в совершенствовании этого механизма. Она пишет о необходимости создания отсутствующей до настоящего времени единой системы образовательной статистики и показателей качества образования, сопоставимой с мировой практикой, а также системы мониторинга образования. Ближайшая цель, как видят ее журналисты, – формирование оптимальной модели управления, в которой будут четко распределены и согласованы компетенция и полномочия, функции и ответственность всех субъектов образовательной политики, прежде всего – образовательных учреждений и органов местного самоуправления, региональных и федеральных управленческих структур. В обществе должны быть обеспечены гласность и прозрачность обсуждения и принятия управленческих решений. Тогда не будет повода писать так много о коррупции в учебных заведениях, сложностях при зачисле-

нии в детский сад или школу, при поступлении в вуз.

Собранные и проанализированные материалы показали, что в современных условиях значительную и все возрастающую часть информации учащиеся получают самостоятельно и, в первую очередь, через средства массовой информации. В этой связи существенно повысилась значимость средств массовой информации в формировании культуры, воспитании гражданских качеств, повысилась их ответственность за демонстрацию и пропаганду насилия, порнографии, расовой и национальной розни, религиозной нетерпимости.

Главный вывод работы: пресса, освещающая образовательную сферу деятельности нашего общества, сумела сконцентрировать внимание на основных направлениях, этапах и мерах реализации образовательной политики страны.

Она поддержала модернизацию образования – эту масштабную программу государства, осуществляемую при активном содействии общества. Она способствует тому, чтобы привести к достижению нового качества российского образования, которое определяется прежде всего его соответствием актуальным и перспективным запросам современной жизни страны.

Журналисты осознают, что модернизация образования разворачивается и происходит в контексте общего современного процесса реформирования различных сторон российской жизни, в тесном взаимодействии с другими реформами, одновременно являясь для них источником обеспечения необходимого кадрового ресурса. Поэтому образовательная тематика не ограничивается только узкопедагогическими темами, но выходит далеко за их пределы. Во многих публикациях речь идет о том, что на современном этапе модернизация образовательной системы тесно связана с процессом ее стабилизации, выходом на минимальные необходимые бюд-

жетные нормативы, решением социально значимых проблем.

Конечно, не все у журналистов гладко. Подготовка журналистских кадров, которые пишут на темы образования, еще не отвечает запросам общества. Может быть, поэтому сегодня в прессе немного материалов социальной направленности системы образования. Раньше отечественная пресса больше была озабочена принятием комплексных мер по борьбе с безпризорностью, асоциальным поведением детей и молодежи, социальным сиротством. Она занималась обеспечением адресной социальной поддержки обучающихся из малообеспеченных семей, из числа инвалидов, сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, способствовала расширению доступности дошкольного образования с адресной поддержкой малообеспеченных семей и многому другому. Очевидно, сегодня у нее до этого не дошли руки. Но это временные трудности. Сегодня образовательная тематика начинает новый этап своего существования в СМИ, и он вполне удачен. В этом убеждает собранное количество публикаций в более чем тридцати изданиях: массовых газетах и специализированных журналах.

Литература

1. Выступление на общем собрании Российской академии наук 29 мая 2008 г. // Вестник РАН. – 2008. – Т. 78, № 11.
2. Гостева А. Беспредметная школа // Секрет фирмы. – 2007. – № 35.
3. Гуреева С. Мои друзья хоть не в Боломье... // The New Times. – 2008. – № 22.
4. Лапина И.Ю. Основные тенденции функционирования научно-популярного телевидения: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2005.
5. Лесков С. Европе – бакалавров, родине – специалистов [Электронный ресурс] // Известия: сайт. – URL: <http://www.izvestia.ru/news/330115> (дата обращения: 26.10.2007).
6. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. – М., 1966.
7. Писаренко Д. // АиФ Москва. – 2005. – 2 марта.
8. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. – С. 60.
9. Результаты единого государственного экзамена (май-июнь 2009 года) [Электронный ресурс]. – URL: http://window.edu.ru/resource/533/66533/files/fipi_report_2009.pdf.

**ЗОТОВА ЕКАТЕРИНА
АЛЕКСАНДРОВНА**
ФГБОУ

ДПО «Академия медиаиндустрии»,
соискатель кафедры печатных СМИ



**ZOTOVA ECATERINA
ALEXANDROVNA**

Academy of Media Industry,
Research Associate in Press Department

УДК 316.7070

Б.А. ИГРАЕВ ПЕЧАТНЫЕ СМИ В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ КОРПОРАЦИИ: ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И МЕТОДИКИ

Ключевые слова: корпоративные средства массовой информации, корпоративное управление, экономическая коммуникация, кризис.

Аннотация: Предметом данной работы являются корпоративные СМИ как фактор экономической коммуникации в системе корпоративного управления. Основная цель – выявление системных характеристик корпоративных изданий как фактора экономической коммуникации. По результатам исследования выявлено, что корпоративная пресса успешно развивается и довольно устойчиво чувствует себя на поле российской журналистики даже в условиях кризиса.

B.I. IGRAEV

PRESS MEDIA IN THE CORPORATE ECONOMIC COMMUNICATION SYSTEM: THEORY AND METHODS

Keywords: corporate media, corporate management, economic, communication, crisis.

Abstract: The subject of this work is the corporate media as a factor in economic communication in corporate management. The main objective - identifying system performance of corporate publications as a factor of economic communication. According to the study revealed that the corporate media is developing successfully and fairly stable feeling on the field of Russian journalism, even in times of crisis.

Рынок корпоративных изданий в России в настоящее время является наиболее активно развивающимся по сравнению с другими секторами. Корпоративные СМИ отходят от формата заводских многотиражек, в России постепенно наступает период серьезной корпоративной прессы, активно развивается аутсорсинг. Однако, несмотря на большие перспективы, рынок корпоративной прессы сталкивается с объективными проблемами, тормозящими рост этого сегмента и подавляющими его влияние в общероссийской и мировой системах СМИ. Требуют исследова-

ния существующее положение корпоративных изданий в России, их место в системе СМИ, перспективы корпоративной прессы для прогнозирования развития этого вида.

Проблемы корпоративных СМИ лежат в нескольких областях. В области теории среди российских исследователей нет единого взгляда на место, роль и функции корпоративных СМИ в медиасистеме и социальной системе общества. В практике этот сегмент сталкивается с недостаточным пониманием и знанием теории рын-

ка, невысоким уровнем профессионализма, отсутствием свежего журналистского взгляда и творческой составляющей, использованием узкого и привычного набора инструментов, узкой внутрикорпоративной направленностью.

Зачастую корпоративные издания превращаются в чистый PR-инструмент и в гораздо меньшей степени – отражают объективную экономическую ситуацию, при том, что роль корпоративных СМИ в развитии бизнеса, в частности в сфере финансовой отчетности, очень существенна.

Все это диктует необходимость постоянных исследований корпоративной прессы.

Тема имеет междисциплинарный характер, что потребовало обращения автора к системной методологии, позволяющей рассматривать корпоративные издания как компонент системы СМИ и в то же время как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Применение системного подхода в исследовании подразумевает использование и других научных методов и средств. На разных этапах работы использовались общенаучные методы: факторный анализ (в авторском исследовании корпоративных СМИ); прогнозирование. Кроме общенаучных методов в работе использованы и конкретно-научные, и дисциплинарные: социологические, журналистские, исторические, юридические методы. Они использовались при теоретическом анализе состояния и динамики корпоративных изданий в России. Проведённое исследование охватывает период с 2000 по 2010 г.

Общее представление о сущности корпоративной прессы, ее месте в медиасистеме и характере функционирования сформировано трудами ряда исследователей, среди которых можно выделить работы Е.Л. Вартановой, А.В. Вырковского, А.Ю. Горчевой, И.Н. Деминой, Д.А. Мурзина, Е.П. Прохорова, Л. Л. Реснянской, Л. Г. Свитич, М. В. Шкондина [1-9].

Научная новизна работы заключается в подходе к корпоративным СМИ как элементу экономических коммуникаций внутри и вовне корпорации:

- впервые изучен характер целостности корпоративных СМИ в системе экономических коммуникаций корпорации;

- охарактеризована их функциональная, жанрово-тематическая и организационно-структурная модели;

- на основе проведенного опроса выявлено современное состояние и тенденции развития корпоративных изданий как фактора экономической коммуникации.

Современная медиасистема стала интегратором российской модернизации социальной среды на рубеже конца XX – начала XXI вв., и сама она находится в состоянии трансформации.

С одной стороны, медиасистема обладает свойствами целостности, интегрированности, «встроенности» в общественную систему. С другой стороны, она обладает автономностью, самодостаточностью, значит, сама подчиняется внутренним законам, функционирует, меняется, самонастраивается в соответствии с изменениями окружающего мира.

В настоящее время медиасистема не в полной мере соответствует информационным запросам общества, информационное пространство неоднородно, и СМИ часто не могут наладить информационные связи между членами общества, различными категориями населения и т. п. Это угрожает информационной безопасности государства.

Причины этого: технологические (сравнительно низкий уровень развития информационных и коммуникационных технологий), политические (административный ресурс, влияние политических сил на СМИ), экономические (зависимость СМИ от олигархического капи-

тала). Итогом часто становятся манипуляции общественным сознанием, что вызывает низкий процент доверия членов общества к средствам массовой информации.

Одним из направлений трансформации социума, а вслед за этим и медиасистемы, является изменение структуры информационных потребительских предпочтений, которые уже не могут удовлетворить традиционные общенациональные средства массовой информации универсального характера и российская деловая пресса. Ответом медиасистемы является бурное развитие новых типов СМИ, в том числе корпоративных изданий, выступающих в роли «экономического информатора».

Результаты функционирования корпоративных СМИ в медиаэкономике и экономическом взаимодействии хозяйствующих субъектов неоднозначны. Положительные: возможность организации своевременной и качественной коммуникации между субъектами внутри и за пределами хозяйствующих субъектов.

Отрицательные: корпоративные СМИ зачастую становятся не столько инструментом информирования, сколько чистого PR и рекламы. Корпоративные издания формируют потребительское поведение аудитории, декларируют политические взгляды собственников предприятий и фирм среди клиентуры и субъектов экономической среды, а также выступают как политический организатор субъектов внутри корпорации, распространяют «культурные» воззрения корпораций.

Таким образом, корпоративные СМИ начинают играть огромную роль в новой модели трансформирующейся медиасистемы России. Они представляют собой сравнительно новый для России, но уже устоявшийся тип средств массовой информации. Чаще всего корпоративные СМИ существуют в форме печатных СМИ. В дальнейшем будут развиваться другие типы корпоративных СМИ, прежде всего, Интер-

нет-СМИ, так как они требуют минимальных капитальных и текущих затрат на открытие, «раскрутку» и функционирование.

Выделение в типологии СМИ отдельного типа корпоративной прессы влечет за собой появление для нее специального формата. Если формат – способ подготовки информации для специальных небольших или даже «микросегментов», то для корпоративных СМИ разработка формата – наиболее актуальная задача среди других средств массовой информации. Это связано с необходимостью «точечного» попадания контента на отраслевых, потребительских рынках и рынках персонала.

Корпоративная пресса появилась и функционирует прежде всего для выполнения экономических задач корпораций. Поэтому корпоративные СМИ являются компонентом экономической коммуникации.

Экономическая массовая коммуникация является переходной формой коммуникации, занимающей промежуточное положение между непосредственно массовой коммуникацией, получателем информации в которой по определению выступает неструктурированный по типологическим критериям совокупный субъект, и маркетинговой (специализированной) коммуникацией, субъект которой четко определен в соответствии с применяющимся критерием сегментирования аудитории.

Корпоративная пресса – яркий пример такой экономической коммуникации, однако, она занимает более близкое место с маркетинговой коммуникацией по определению, так как выполняет функции менеджмента.

Рынок корпоративных изданий в России достаточно развит, чтобы можно было делать обобщающие выводы о сущности корпоративной прессы, условиях и закономерностях их развития в нашей стране.

Под корпоративным изданием принято пони-

мать выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании. В последние годы к традиционным печатным корпоративным СМИ добавились корпоративные радио и телевидение, WAP-службы, а также Интернет-сайты и Web-TV.

Корпоративные издания являются подвидом специализированной деловой прессы и обладают всеми признаками СМИ. По степени серьезности подхода к освещению финансовых и экономических проблем они не уступают качественной печати.

С бизнес-процессами связаны следующие направления деятельности корпоративных СМИ: управление персоналом; работа с дилерами; антикризисное управление; информирование покупателей из первоисточника.

Перечисленные направления деятельности корпоративных СМИ в осуществлении бизнес-коммуникаций корреспондируют с классическими функциями журналистики. Корпоративная пресса сегодня выходит за рамки простого PR, демонстрируя выполнение общесоциальных функций.

Для достижения цели исследования в 2010 г. было проведено исследование корпоративной прессы, в котором принимали участие руководители и ведущие специалисты корпоративной прессы, в результате которого достигнута цель изучения основных параметров корпоративной прессы в условиях кризиса. Получены ответы из 25 корпоративных изданий, география которых включала все территории России. В результате исследования сделаны определенные выводы по функционированию и развитию корпоративных изданий во время и после экономического кризиса.

1. Медиасистема как одно из средств формирования массового общения, информаци-

онных отношений в масштабе всего общества стала несомненным интегратором российской модернизации социальной среды на рубеже конца XX – начала XXI в. Для этого она должна обладать некоторыми свойствами, прежде всего, целостности, так как именно она обеспечивает взаимодействие между индивидами, как личностями, обращается к индивиду как к действующему социальному субъекту.

Медиасистема, с одной стороны, обладает свойством целостности, интегрированности, «встроенности» в общественную систему. С другой стороны, она обладает автономностью, самодостаточностью в системе социального взаимодействия, сложившегося в обществе. Это означает, в частности, что сама медиасистема подчиняется внутренним законам, функционирует, меняется, самонастраивается в соответствии с изменениями окружающего мира, но сама обладает большим потенциалом внутренних изменений.

Направлениями трансформации медиасистемы являются возникновение и функционирование новых типологических групп СМИ, одной из которых выступает тип корпоративных изданий, последний постепенно начинает изменять современный политический, экономический и культурный российский ландшафт.

Более того, корпоративные издания начинают играть огромную роль в новой модели трансформирующейся медиасистемы России.

Очевидно, что корпоративная пресса появилась и функционирует прежде всего для выполнения тех или иных экономических задач корпораций. Именно поэтому можно утверждать, что корпоративные СМИ – это компонент экономической коммуникации, которая является переходной формой коммуникации, занимающей промежуточное положение между непосредственно массовой коммуникацией, получателем информации в которой по определению выступает неструктурирован-

ный по типологическим критериям совокупный субъект, и маркетинговой (специализированной) коммуникацией, субъект которой четко определен в соответствии с применяющимся критерием сегментирования аудитории.

Несмотря на широкое распространение корпоративных медиа в России, отношение к ним в нашей стране со стороны исследователей журналистики остается неоднозначным. До сих пор нет однозначной трактовки корпоративного медиа: это часть современной журналистики или инструмент PR? Каждый исследователь выделяет те или иные стороны корпоративной прессы, тогда как она включает в себя многие сферы деятельности: и журналистику, и PR, и рекламу.

Типология корпоративных изданий основывается на следующих признаках. На основе аудиторного фактора можно выделить следующие виды корпоративных СМИ:

1. Издания, которые условно можно назвать «внутрикорпоративными». К ним относятся:

- а) издания для всего персонала;
- в) издания для линейных менеджеров;
- в) издания для руководства корпорации (инструмент выработки решений);

2. Издания для внешней аудитории. Среди них можно выделить два подвида – по нацеленности этих изданий, т.е. по их целевым аудиториям:

а) издания, ориентированные на персонал компании, работников отрасли, на представителей исполнительной и законодательной власти – *отраслевые издания*;

б) издания, ориентированные на клиентов корпорации – *клиентские издания*.

Первые два вида являются по существу инструментами сбытового маркетинга.

3. «Смешанный вид», включающий в себя признаки первого и второго вида.

Второй типологический признак – целевое

предназначение СМИ, или выделение их по выполняемым функциям. Корпоративные издания выполняют: информационную, организационную, идеологическую, развлекательную, аналитическую функции, решают имиджевые задачи, являются носителями корпоративного стиля.

По предметно-тематической направленности выделяют следующие типы корпоративных изданий: информация о товарах или услугах компании, полезные советы из профильной области, развлекательная информация, отзывы клиентов о работе компании,

В корпоративных изданиях встречаются следующие жанры: новости на общую тему, отраслевые новости, новости компании, заметки, интервью, репортаж, очерк, аналитические статьи.

К отдельной категории следует отнести корпоративные издания, которые придерживаются универсальной тематики.

Еще один типологический признак, применимый к корпоративной прессе, – формы распространения периодической информации.

Для достижения разных аудиторий компании комбинируют разные каналы информации. Корпорации пришли к выводу, что информационные потоки, направленные на разные аудитории, не должны пересекаться. Клиенту не обязательно бывать на «кухне», где для него готовят «обед». Ему достаточно иметь перед собой празднично оформленное «меню».

Принцип распространения корпоративного издания в первую очередь зависит от характера аудитории. Чтобы найти своего клиента, издатели комбинируют различные способы доставки. Корпоративное издание чаще всего рассчитано на узкий круг читателей, которых оптимальнее всего достичь с помощью *агрессивной рассылки*. При этом база для рассылки может формироваться из разных источников:

– акционеры, клиенты, партнеры и дилеры компании;

– рассылка наиболее важным персонам (руководителями компаний; авторитетными экспертами в данной области; госслужащим);

– рассылка через профессиональные ассоциации;

– рассылка согласно заранее сформулированным критериям.

Традиционный для СМИ способ распространения – *через погниску* – используют, как правило, корпоративные издания, представляющие интерес для определенной отрасли или населенного пункта (города).

– распространение вместе с общенациональной газетой;

– на местах продаж;

– в качестве вспомогательного материала на тренингах для персонала и продавцов;

– платная подписка ;

– распространение на отраслевых конференциях и выставках, на дилерских встречах;

– распространение в государственных органах.

Корпоративные СМИ выполняют очень важные функции в организации управления корпорацией. Можно выделить следующие направления деятельности корпоративных СМИ, тесно связанные с бизнес-процессами в корпорации: управление персоналом (human management resource); антикризисное управление; работа с дилерами; информирование покупателей из первоисточника; демонстрация открытости компании.

Перечисленные направления деятельности корпоративных СМИ в осуществлении бизнес-коммуникаций корреспондируют с классическими функциями журналистики, а именно с функциями корпоративной журналистики. Разные авторы демонстрируют несколько

разнящиеся функции, в зависимости от подхода к корпоративным СМИ как инструменту массовых или маркетинговых коммуникаций.

В условиях сегментации рынка происходят стремительный рост системы корпоративных изданий и их типизация с учетом профиля тех или иных компаний. Вместе с тем типологическая модель отдельного издания не может ограничивать себя лишь функциями PR корпорации, в состав которой оно входит.

В рамках работы было проведено исследование корпоративных СМИ.

Согласно результатам проведенного исследования, самыми важными задачами для внутрикорпоративных СМИ считаются задачи по информированию персонала о работе компании, мобилизации и консолидации персонала, трансляции передового опыта.

Весьма важны функции корпоративных СМИ в оптимальном осуществлении всех стадий управленческого цикла. Прежде всего речь идет об исследовательских функциях, которые важны для принятия решений на основе анализа реальных ситуаций, обеспечения обратной связи с персоналом, оказания помощи менеджменту в управлении коллективом, обсуждения недостатков и проблем в работе. Существенную роль играет анализ принимаемых решений, их разъяснение на страницах периодического издания.

Далеко не все функции управленческого цикла реализуются в достаточной мере на практике, например функции учета и контроля, выявляющие характер выполнения принимаемых решений.

В основе деятельности редакций корпоративных изданий должна быть экономическая журналистика, которая обеспечивает удовлетворение потребностей читательской аудитории прежде всего в экономической информации, способствующей жизнедеятельности корпораций

Несмотря на примитивность ранних телевизионных опытов (хотя известно, что для истории важен любой факт), они служат подтверждением серьезного отношения к юному зрителю со стороны государства и к тому потенциалу, которым, по мнению профессионалов и руководства страны, обладало детское телевизионное направление.

Первые шаги телевидения для детей связаны с использованием в передачах кукол. Главный режиссер Ленинградской студии И.Ф. Ермаков считал кукол лучшими телевизионными актерами. Со временем возникает целое «кукольное» направление в детском вещании, создаются телевизионные спектакли и готовятся детские передачи с куклами-персонажами и ведущими. Регулярное телевизионное вещание для детей начиналось как сборные программы, включавшие выступления писателей, композиторов, известных артистов. Регулярное же архивирование документов и текстовых материалов по детским передачам осуществляется с 1946 г., поэтому полную картину мы можем иметь именно с этого времени. Так, воскресный блок (например, в 1947 г.) иногда дополнялся телепостановками или художественными фильмами для ребят.

Сохранившиеся документы позволяют проследить, как уже в это время осуществлялся дифференцированный подход к аудитории: детская программа подразделялась на отделения в зависимости от возраста зрителя. Эта особенность в свое время подробно исследована Г.А. Галочкиной [2].

Изучение материалов передач, показанных 23 марта 1947 г., дает представление о верстке телевизионных блоков для детей младшего и среднего школьного возраста:

«1. Пьеса-сказка С. Маршака «Двенадцать месяцев» в исполнении учащихся Драматической студии Дома пионеров Дзержинского района.

2. Через несколько минут смотрите художественный кинофильм «Суворов».

Еще один пример. Эфир от 20 апреля того же года, программа длится 1 час 45 минут:

«Первое отделение: 35 минут – для детей старшего школьного возраста. Отрывки из романа А. Фадеева «Молодая гвардия» в исполнении учащихся студии художественного слова Дома пионеров Москворецкого района.

Второе отделение: 35 минут – для детей среднего школьного возраста «Путешествие по родному краю».

Третье отделение: 35 минут – для детей младшего возраста. «Детский праздник» в исполнении учащихся хореографической группы Дома пионеров Дзержинского района».

Таким образом, мы сталкиваемся с первыми попытками разделения детской аудитории по возрастному признаку. Тематика передач определяется с учетом психологических особенностей группы, т.е. круга интересов и возможностей, который соответствует тому или иному уровню детского развития.

В те же годы апробируется возможность руководить детским восприятием, направлять его. В передачах появляются ведущие и комментаторы. Как и в довоенное время, в 1950-е гг. вещание для дошкольников и младших школьников в основном состояло из показа анимационных и художественных фильмов, трансляции спектаклей и представлений. Оригинальные телевизионные передачи адресовались подросткам. Старшие школьники еще только ждали «своих» передач.

Детское телевидение начального периода можно считать экспериментальным. Только к середине 1950-х гг. стала определяться специфика этого направления.

В 1955 г. создается Главная редакция телевизионных программ для детей и юношества, увеличиваются объем эфирного времени и штат со-

трудников.

Со второй половины 1950-х гг. возникает тенденция систематизации детского вещания. В это время на телеэкране появляются первые циклы передач. Соблюдение принципа периодичности в выходе передач для детей соответствовало рекомендациям педагогов и психологов, а также диктовалось законами работы телевидения, успех которой во многом зависит от создания относительно устойчивой аудитории. Такая организация детского вещания нашла поддержку аудитории: ребята с нетерпением ждали продолжения историй и встреч с любимыми героями.

Распространенным жанром детского телевидения в первой половине 1950-х годов было телевыступление. Как правило, оно предваряло показ художественного фильма или театральной постановки.

Создатели передач стремились подготовить восприятие произведения, расставить необходимые акценты, обратить внимание детей на определенные моменты программы, предложить зрителям дополнительную информацию. Предварительный рассказ – верный педагогический ход, который позволяет детям не только настроиться и сосредоточиться на теме передачи, но и сориентироваться в проблемном поле – понять, что является новой информацией, а что уже знакомо. Помимо информационного сообщения, в выступление ведущего иногда включался интригующий анонс, который побуждал зрителей оставаться у телеэкрана.

Выступления, предшествующие художественному показу, какое-то время оставались специфической чертой детского телевидения. Последующее увеличение количества программ, появление новых форм и жанров сделали нецелесообразным подобные монологи в кадре. Либо сама форма передачи, либо ее ведущие взяли на себя роль комментаторов происходящего на

экране.

В 1950-е и далее в 1960-е гг. телевидение для детей превращалось в специфическое телевизионное направление. При этом шел сложный процесс творческого усвоения печатной, радиальной и экранной практики.

Детская печатная журналистика к этому времени уже обладала значительным опытом работы с целевой аудиторией. В начале XX в. появился ряд изданий, предназначенных для детей. Среди них выделялся журнал «Тропинка». С журналом сотрудничали истинные художники слова – К. Бальмонт, А. Белый, А. Блок, З. Гиппиус, Д. Мережковский, С. Городецкий, Вяч. Иванов, Л. Зиновьева-Аннибал, А. Ремизов, Ф. Сокологуб, А. Толстой. В оформлении «Тропинки» принимали участие М. Нестеров, И. Билибин, М. Сабашников.

«Тропинка» стала прообразом лучших изданий для детей 1920-х – 1930-х гг. «Еж» (1928-1935) и «Чиж» (1930-1941). В разные годы в журналах печатались К. Чуковский, Б. Житков, В. Бианки, М. Ильин, Е. Шварц, Н. Олейников, Е. Верейская, Д. Хармс, А. Введенский, Н. Заболоцкий. На страницах журнала удалось выстроить разговор с читателями, обходясь без заискивания и нравоучений. В то же время в работе принимался во внимание возраст аудитории: все публиковавшиеся материалы отличались доступностью изложения и увлекательностью.

Спустя десятилетия традиции «Ежа» и «Чижа» отчасти продолжил издававшийся с 1956 г. журнал «Веселые картинки».

Первыми радиопередачами для детей были журналы «Радиопионер» и «Радиооктябрь», вышедшие в эфир в апреле 1925 г. В 1929 г. появились и другие программы: «Дружные ребята», «Мурзилка», «Еж», «Искорка». В них использовались формы работы, которые позже вошли в постоянную практику детского радиовещания: игры, рассказы

о жизни ребят, полезные советы. В декабре 1945 г. Центральное радио выпустило детский географический журнал «Клуб знаменитых капитанов», просуществовавший почти 40 лет. Каждый выпуск «Клуба» представлял собой радиоспектакль, действующими лицами которого становились герои популярных детских книг – капитан Немо, Гулливер, Робинзон Крузо, Барон Мюнхгаузен и др. Авторы журнала, драматурги В. Крепе и К. Минц, создали увлекательную по форме передачу, насыщенную познавательной информацией, рассказывающую о путешествиях, открытиях, необычных явлениях природы. Среди успешных радиопрограмм-«долгожителей» необходимо назвать передачу о музыке «Музыкальная шкатулка» (первый выпуск – 1949), ежедневную радиогазету «Пионерская зорька» (1934), «Взрослым о детях» (1953), КОАПП (1963).

Таким образом, телевидение для детей создавалось не на пустом месте: оно ассимилировало опыт и открытия детской печатной и радиожурналистики [1, 3, 4-6].

В редакциях понимали, что для юного зрителя необходимы передачи, выстроенные не по принципу следования одного за другим информационных сообщений или концертных номеров, а такие, в которых стимулируются ассоциативное мышление и образное чувствование. Специфическая особенность телепередач состоит в наличии динамичного комплексного изобразительного ряда, который в сочетании со словом может быть использован как действенное средство формирования восприятия. Увиденное ребенком на экране, наряду с развивающим и образовательным, создает и огромный воспитательный эффект. А ведь именно на достижение такой цели с самого начала своего существования было ориентировано детское направление отечественного телевидения.

Композиция и стиль детских программ способствовали рождению художественных образов, через которые юные зрители могли лучше понять идею передачи и принять «проповедующую» мораль как норму и модель поведения.

Примером подобного подхода может служить литературно-музыкальный монтаж – характерная для тех лет форма передач детского телевидения. Первый литературно-музыкальный монтаж для детей был подготовлен 5 декабря 1952 г. Он был посвящен Дню конституции и назывался «За детство счастливое наше спасибо, родная страна!». Помимо стихов, песен, танцев в исполнении детей, в него были включены документальные материалы, которые придавали передаче публицистическое звучание.

Важным этапом истории отечественного детского телевидения можно считать создание научно-популярного цикла «*Путешествие по СССР*», прообраза «Клуба путешественников». Опираясь на тягу к приключениям и путешествиям, на активность и любознательность подростков, авторы передачи решали не только развивающие (образовательные), но и воспитательные задачи.

Новой ступенькой в развитии детского телевидения стало появление на отечественном экране журнала «Юный пионер». 6 сентября 1951 г. вышел первый телевизионный номер. Впоследствии журнал стал одной из самых распространенных, педагогически верных и, главное, – любимых форм телевизионной передачи для юных зрителей. Нужно сказать, что телевизионный журнал позаимствовал схему построения передачи у печатной и экранной журналистики для детей, когда в каждом номере сохраняются основные рубрики, а иногда выпуск скрепляется единой темой.

С каждым выпуском расширялся круг тем, обсуждаемых в «Юном пионере», разными

изобразительно-выразительными средствами «писались» его страницы. Постепенно от информирования зрителей журнал переходил к публицистичному вещанию: на экране появились беседы, кинозарисовки, очерки, репортажи...

«Юный пионер» стремительно развивался: количество, и разнообразие рубрик журнала впечатляет даже спустя полвека. Постоянными стали рассказы о профессиях и музыкальных инструментах, появилась «страница» встреч с известными людьми, существовали отдельные рубрики, посвященные технике, науке, физкультуре и спорту. Под рубрикой «Занимательная математика» (сначала она выходила под названием «В московских школах») школьники предлагали зрителям-ровесникам самостоятельно решать головоломные задачи и присылать ответы в адрес передачи. Разбор правильных ответов и нестандартных решений понравился ребятам. Обратная связь довольно скоро была налажена, и вслед за «Занимательной математикой» появилась «Занимательная физика».

Общение посредством почты стало началом «активного» экрана. Но это не единственное «открытие» «Юного пионера». Отсюда берет начало телевизионные научно-познавательные олимпиады и викторины, расцвет которых пришелся на 1970-е – начало 1980-х гг.

«Юный пионер» стал, по существу, первой передачей на отечественном детском телевидении, которая выходила систематически. С января 1952 г. журнал появлялся в эфире регулярно – один раз в месяц.

Популярность телевизионной журнальной формы объясняется положенными в основу ее создания принципами, характерными для всей системы советского детского вещания в целом. Перечислим их еще раз – периодичность, формирование содержания передачи с учетом интересов и психологических осо-

бенностей каждой возрастной группы, связь с общей системой воспитания и образования детей.

К факторам, способствующим успешной работе телевизионного журнала, следует отнести поддержание диалога с аудиторией и постоянное стремление к развитию. Интересно, что подобные «секреты» мастерства остаются актуальными и сегодня.

Под руководством мэтра отечественного телевидения Авенира Григорьевича Зака, выпускника ВГИКа, драматурга, «Юный пионер» существовал как творческая лаборатория, в которой разрабатывались новые жанры, темы, методы художественного воздействия. Зак стоял также у истоков создания телевизионных спектаклей, или телепостановок, как их тогда называли. Он был режиссером первого телевизионного спектакля для малышей на нашем телевидении «У деда Мороза», который вышел в эфир 30 декабря 1951 г. В 1951 г., еще до рождения «Юного пионера», А. Зак осуществил две постановки – «Машенька и медведь» и «Петя и волк» (детская опера на музыку С. Прокофьева). По воспоминаниям коллег, в работах А. Зака никогда не было шаблонов, одна никогда не походила на другую. Мастер постоянно находился в поиске новых творческих и технических приемов.

Надо отметить, что четкого различия между передачами для школьников среднего и старшего школьного возраста в этот период еще не существовало. Зачастую объявления дикторов приглашали к экранам всех ребят. Очевидно, редакции стремились полезно использовать «детское» эфирное время и вводили циклы, которые по тематике могли бы заинтересовать ребят разных возрастных групп.

В начале 1951 г. на телеэкранах появилась передача «Умелые руки», которая просуществовала в эфире до начала 1980-х гг.

В первые годы жизни цикл работал, не учитывая специфику детской аудитории, его создатели не делали различий между возрастными группами маленьких зрителей.

Можно предположить, что целью «Умелых рук» было расширение кругозора юных зрителей и стимулирование их технического творчества. Но драматургия и телевизионные приемы, используемые создателями передачи, не могли привести к ее достижению. Где были занимательный сюжет, интрига или тайна, способная увлечь подростков (если речь шла об ориентации на эту возрастную группу)? На деле цикл, задуманный для детей, обращался к их родителям и учителям с рассказом о том, как и где можно организовать досуг школьника. «Умелые руки» продолжали искать оптимальную форму для цикла. В середине 1950-х гг. вести передачу стала Валентина Леонтьева, что, несомненно, изменило программу в лучшую сторону. Первая передача с ее участием объясняла ребятам, как делается папье-маше.

В конце программы после кропотливой работы в руках ведущей оказалась веселая кукла, которая затем «оживала». В разговоре выяснилось, что у куклы нет имени. Как быть? Валентина Леонтьева обратилась к маленьким зрителям с просьбой придумать имя для марионетки и написать письма в адрес «Умелых рук». Такой незамысловатый прием менял весь строй передачи – появилась связь с аудиторией, интерес к передаче заметно вырос.

В июле 1959 г. «Умелые руки» распались на два цикла: для дошкольников и младших школьников сохранилась передача с тем же названием, для подростков – детей среднего школьного возраста – начал выходить цикл «Сто затей двух друзей».

«Умелые руки» был первым телевизионным циклом, центром которого стало совместное

творчество ведущих в студии и зрителей, сидящих перед экраном. Позитивная роль труда не требует доказательств, об огромном значении творчества в детском развитии мы тоже подробно говорили, технические возможности телевидения – крупный план, повтор, замедленная съемка – также способствуют продуктивному научению. Существует еще один весомый аргумент в пользу передач-поделок. «Умелые руки», как и современные продолжатели этого направления детского телевидения, подталкивают родителей к общей работе с детьми. Процесс совместного творчества служит мощным объединительным фактором для семьи, способствует диалогу поколений. А когда он подкреплен еженедельным эфиром и предложением поделиться с многочисленной аудиторией своими успехами или идеями, его эффект многократно усиливается.

Экспериментальный период, который мы ограничиваем 1954 г., и последующие несколько лет завершают первый этап развития детского телевидения в нашей стране. Анализ деятельности центральных студий страны позволил сделать следующие выводы:

– В этот период формируется и принимается организационный принцип возрастного деления детской аудитории.

– В первые годы существования детского телевидения идет по пути трансляции произведений для детей, созданных другими видами искусств. Процесс переработки опыта печатной и радио журналистики совмещается с поиском собственного профессионального языка: изобразительно-выразительных средств, тематики и формы вещания для юной аудитории.

– С самого зарождения детского вещания в нашей стране ясно прослеживается его направленность: воспитательные функции занимают приоритетное положение. Большое

внимание уделяется творческому развитию маленьких зрителей, расширению их кругозора, начинается свое становление детская публицистика.

– Форма оригинальных программ детских редакций в экспериментальный период чаще всего копирует аналогичные взрослые передачи. Но к концу 1950-х гг. уже можно говорить об определенной специфике детских передач.

– В первые годы развития телевидения, пока только контурно, определяются основные параметры будущей системы детского вещания в стране.

Литература

1. *Бегак Б.* Здравствуй, мой маленький друг! // Дошкольное воспитание. – 1967. – № 6.
2. *Галочкина Г.А.* Телевизионное вещание для подростков и юношества. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973.
3. *Дубровицкий И.* За плечами двадцать лет // Телевидение–радио: информационный сборник. Вып. 2. – М., 1984.
4. *Меньшикова А.* Посеешь характер – пожнешь судьбу // Советское радио и телевидение. – 1963. – № 11.
5. *Рассагин С., Сарнов Б.* Страна, которой нет на глобусе // Телевидение и радиовещание. – 1972. – № 5.
6. *Свешников Ф.* Наша аудитория – школьники // Телевидение–радио: информационный сборник. Вып. 2. – М., 1979.

КОРН ДИНА БОРИСОВНА
ФГБОУ
ДПО «Академия медиаиндустрии»,
соискатель кафедры телевидения



KORN DINA BORISOVNA
Academy of Media Industry,
Research Associate in TV Department

УДК 316.7070

Е.Ф. КОХАНОВ

УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Ключевые слова: инновации, медиа-бизнес, организационные изменения, развитие.

Аннотация: В условиях, когда в медиа-бизнесе необходимо создавать организационные структуры, которые управляют интегрированными конвергенционными процессами, качество управления изменениями и квалификация сотрудников, соответствующая инновационным изменениям, становится залогом успеха развития современных медиа.

E.F. KOKHANOV

MANAGING CHANGES IN MODERN MEDIA

Keywords: innovation, the media business, organizational changes, development.

Abstract: The key to the success of a modern media at a time when the media business needs to create organizational structures that manage integrated convergence processes is the quality and the change management and the skills of employees, corresponding to innovative changes.

В менеджменте и экономике СМИ уже привычной становится фраза о возможности «кастомизировать предложение для каждого конкретного читателя» [1. С. 112]. Уже сегодня персонализация – это не только выбор способа доставки новостей, но и выбора контента, так как потребитель информации желает получать его в любое время, в любом месте, любом формате подачи и в комфортных условиях.

В марте 2008 г. в г. Херидоне, штат Виргиния, состоялась пресс-конференция, в которой приняли участие глава корпорации «Майкрософт» Билл Гейтс и более тысячи сотрудников различных компаний. Доклад Гейтса был посвящен изменениям, которые, по его прогнозам, произойдут в ИТ-индустрии в ближайшее

время – до 2018 г. Гейтс считает, что для дальнейшего развития технологий нет никаких преград. «В течение следующего десятилетия изменится то, как человек взаимодействует с компьютером, а также то, как компании ведут свою деятельность. Перемены коснутся всех сфер человеческой деятельности, будь то работа, отдых или обучение. В руках пользователей сосредоточится мощь, недоступная прежде» [2].

Билл Гейтс прогнозирует, что компании будут работать в «гибридной» технологической среде: некоторые действия будут выполняться на месте, другие переместятся в Интернет или будут выполняться в виртуальной среде, состоящей из программного обеспечения и группы сервисов. Программное обеспечение будет

выполнять до 90% работы, которая сейчас делается человеком вручную. Период 2008-2018 гг. Гейтс называет «вторым цифровым десятилетием». «Если мы думаем о фотографии, мы не думаем о пленке, когда мы говорим о музыке, мы почти не вспоминаем о физических носителях, тем не менее остается уйма вещей, которые еще не приобрели цифровую форму или приобрели ее не конца, – говорит основатель «Майкрософт», – например, чаще мы вынуждены делать заметки на бумаге или идти на встречу и физически на ней присутствовать. В будущем это изменится» [2].

Последнее, как бы напрямую, высвечивает требование к современным редакциям иметь сотрудников с универсальными навыками. На глазах у наших современников, разделенные в прошлом устройства дальнего телекоммуникационного «сообщения и передачи информации начинают интегрироваться в единое целое» [5] и работать по принципу «все в одном». В таких условиях, когда необходимо создавать организационные структуры, которые управляют интегрированными процессами, качество управления изменениями и квалификация сотрудников, соответствующая инновационным изменениям, становится залогом успеха организации любой отрасли. «Процессуально, – отмечает А. Калмыков, – сближение происходит сразу в нескольких плоскостях (слоях)... На нижнем базовом уровне лежит конвергенция технических устройств (гаджетов)... Далее следует слой конвергенции профессионализма, поскольку новые дигитальные устройства не только требуют дополнительных компетенций, но и задают конвергентные форматы предоставления контента. Конвергентный контент (да еще «кастомизированный», – *добавлено мною.* – Е.К.) создает предпосылки для взаимодействия и взаимопроникновения уже на уровне компонентов системы СМИ..., что в свою очередь обуславливает конвергенцию медиа в

целом (слой конвергенции медиа)» [4. С. 33]. Указанная революция сформирует новые виды телекоммуникационных потребностей и заставит медиа-бизнес продолжить конкурентную борьбу за первенство в медийной сфере. От многих потребуется достижение поставленной цели в режиме «сжатого времени», ибо инновационное изменение и применение высоких технологий неразрывно связано с развитием современных СМИ, где творческая подача контента является первичной в медиа-бизнесе. Мы специально выделили вопрос времени, поскольку время – «это секретное оружие бизнеса, потому что преимущества быстрой реакции влияют на все остальные переменные, из которых складывается общее конкурентное преимущество. Обеспечение максимума стоимости при минимальных затратах за минимальное время – вот новая модель успеха» [11]. Любая организация развивается и функционирует в изменяющейся, сложной и противоречивой среде. Даже в сфере медиа-бизнеса трудно найти редакцию, которая не реагировала бы на изменения внешних условий корректировкой своих целей, изменением организационной структуры, политики. Управление изменениями в организации является настолько сложным и длительным процессом, что волей или неволей и практики, и, тем более, исследователи этой сферы управленческой деятельности, выделяют в нем значительное количество шагов или этапов. Классическим можно считать деление, которое предложил Курт Левин в период его работы в Массачусетском технологическом институте. Он разделил весь процесс управления организационными изменениями на три крупных этапа: «Размораживание», «Движение» и «Замораживание». Интересно отметить, что, несмотря на всю неполноту такого лаконичного дробления, в нем подчеркивается значимость важнейшей

деятельности по «входу» и «выходу» из процесса собственно «движения». Однако большинство теоретиков и практиков последующих лет уделяли и уделяют основное внимание самому процессу «движения» и преодолению встречающихся на его пути преград. В частности, поэтому, на наш взгляд, практики считают самым главным в процессе управления изменениями «преодоление сопротивления изменениям», а исследователи ищут причины того, почему более 50% осуществляемых организационных изменений признаются впоследствии неудачными.

Мы же выделяем в процессе управления изменениями 8 шагов, входящих в четыре крупных этапа, которые соотносятся с тремя этапами, предложенными Куртом Левиним, следующим образом:

Этап 1. Размораживание.

- Побуждение к изменениям. Шаги 1, 2, 3. – I.
- Подготовка к изменениям. Шаги 4, 5. – II.

Этап 2. Движение

- Осуществление изменений. Шаг 6. – III.

Этап 3. Замораживание.

- Закрепление изменений. Шаги 7, 8. – IV.

Итак, **Этап 1. Побуждение к изменениям.** Шаг первый: *Актуализация потребности в изменениях.* Пока «все более или менее хорошо» – менять ничего не хочется. В организации преобладает благодушное настроение. Но есть те, кто смотрят дальше, чем другие. Дальше и во времени, и в пространстве. И они видят, что всё не так уж и замечательно. Они сравнивают реальное состояние организации с идеалом. Причем идеал может существовать только в их воображении или в памяти, а может быть уже реализован в какой-то конкретной организации (в другой стране, в другой отрасли, может, и у прямого и ближайшего

конкурента).

Разрыв между реальным состоянием и идеальным актуализирует *состояние потребности в изменениях*, означающее желание приблизить то, что есть сейчас, к идеалу. Фактически это желание восстановить гармонию и равновесие. Противоречие между имеющимся и желаемым дает то напряжение, которое в диалектике считается источником развития. А в практическом менеджменте это приводит к тому, что испытывающий неудовлетворенность текущим положением дел начинает воздействовать на других членов организации с целью побудить их к изменению имеющейся ситуации.

Так, например, профессор Гарварда Джон П. Коттер считает первым шагом «создание ощущения» крайней необходимости изменений [8-10], а австрийские исследователи Кристиан Фрайлингер и Иоганнес Фишер в качестве первого шага называют «появление чувства неуверенности», и только на втором шаге (из 10) переходят, собственно, к управлению процессом, говоря о необходимости «укрепления коллективного сознания проблемы» [7].

Среди российских управленцев в настоящее время дискутируется вопрос: «Прав ли тот, кто настаивает на создании ощущения невыносимости текущего состояния дел в организации?». Некоторые показывают персоналу, что «всё уже рухнет», побуждая их признать, что привычный способ работы неудовлетворителен (хотя может казаться кому-то удобным) и что придется всем переходить к новым (уже от одного этого более напряженным) условиям совместной работы.

Другие утверждают, что «разочарование» в текущем положении дел до такой степени демотивирует персонал, что ни сил, ни оптимизма на «построение светлого будущего» у него уже не остаётся.

Мы также считаем, что осознание кризисного

положения дел мобилизует только сильных (по личностному и должностному статусу) людей. Всех остальных осознание кризисности положения ввергает в ужас, пессимизм и делает практически неуправляемыми. Однако это не означает, что первым шагом должна быть не актуализация потребности в изменениях, а какой-либо другой, более «жизнеутверждающий» шаг. Ощущение благополучия поддерживает состояние «спячки» – «от добра добра не ищут». Поэтому для того, чтобы побудить людей хоть к какой-либо дополнительной активности, состояние неудовлетворенности необходимо все-таки в организации создавать. Другое дело, что неудовлетворенность – это еще не кризис. Это только сигнал о возможности его наступления.

С одной стороны, должен присутствовать оптимизм, показывая, что у организации есть силы «не закрывать глаза на свои недостатки и есть силы работать над совершенствованием себя». С другой стороны, должна присутствовать неудовлетворенность текущим положением дел – неудовлетворенность тем, что реальное состояние является «далеким от идеала».

И здесь мы сталкиваемся с серьезнейшей управленческой проблемой: для представителей разного уровня управления организацией и для разных должностных, профессиональных, возрастных и т.д. групп представления об идеальном состоянии одной и той же организации являются очень разными. И главным на этом шаге управления изменениями показать каждому члену организации, что текущее состояние организации не соответствует именно его личному представлению об идеале, а не представлению далекого от него представителя управленческой верхушки, насильственно ввергающего его в «бездну перемен».

Выполнить задачу актуализации у каждого члена организации потребности в изменениях и готовности участвовать, а не сопротивляться пред-

стоящей работе способна только команда, состоящая из представителей всех уровней управления. В малых организациях такую команду чаще всего и создают. В крупных организациях постепенно создают целую сеть аналогичных команд.

Шаг второй: Определение направления и объекта необходимых изменений. Австрийские исследователи называют этот шаг «Коалиция руководства», Джон П. Коттер – «Создание команды, которая будет предстоящими изменениями руководить». То, что мы вкладываем в название второго шага, конечно же, предполагается всеми цитируемыми исследователями, однако они не выделяют работу по определению направления изменений в серьезный самостоятельный этап.

В случае, если первый шаг пройден удачно, у команды актуализируется потребность изменить ситуацию к лучшему. Команда более или менее одинаково понимает, что в настоящий момент «плохо» и что на её уровне понимания означает «хорошо». Но каким путем нужно идти, чтобы стало хорошо? Зачастую мнения по этому поводу бывают крайне противоположными.

Главное на этом шаге – всей командой руководителей тщательно проанализировать все предложения обо всех возможных путях изменений в организации и взвесить все плюсы и минусы каждого предложения. Причем главное здесь – не убедить оппонента, а стараться как можно лучше услышать его. Если каждый инициатор той или иной идеи поймет, чем она рискованна и чем другая идея лучше её, тем вероятнее он будет стараться внедрять ту чужую идею, которая оказалась безопасней или более подходящей для компании в настоящий момент. Если же кто-то так и не поймет, почему «шеф» настоял, чтобы идти именно таким путем, он будет оказывать или пассивное, или активное сопротивление. И вместо слаженной работы команды

по вовлечению персонала в «дружное движение вперед» персонал будет слышать: «Посмотрим, как у него это получится», «Я своих людей (деньги, другие ресурсы) на эти работы не дам». И, в конце концов, радостно: «Я же вам говорил, что это дурная затея!».

Шаг третий. Разработка единого видения цели и её трансляция. Цель изменений – это то, к чему в результате изменений организация должна прийти. Обычно все выделяют эту работу в отдельный шаг. Кто-то разбивает его на «стратегию, видение и цель», кто-то говорит о выработке «видения перспективы и стратегии». Самое главное, на что обращают внимание многие специалисты, это не только «четко сформулировать цель», сделав её однозначно понимаемой, конкретной и измеримой, но и наполнить её «высшим смыслом», воодушевляющим людей и делающим стремление к этой цели вдохновляющим для каждого человека.

Однако на практике этот шаг выглядит часто иначе. В свое время был проведен опрос представителей высшего руководства 88 российских компании о том, как у них осуществляется управление организационными изменениями [3]. Оказалось, что в 6% компаний «работа над целью» просто пропускается, поскольку «и так понятно, что следует изменить». В 10% компаний команда топ-менеджмента специально занимается формулированием цели и описанием её конкретных проявлений. В 55% компаний работа на этом шаге осуществляется, однако формулируется не столько цель, сколько выгоды, ожидаемые от внедрения изменений. 13% компаний «работают с целью в узком кругу команды внедрения». И около 16% компаний поручают работу по трансляции цели изменений непосредственным руководителям конкретных подразделений.

Последний вариант, по нашему мнению, несомненно, и правилен, и хорош. При условии,

если написана и всем доступна формулировка цели изменений для всей компании. А также если персонал слышит (знает), что первые лица компании говорят об этом так же, как и их непосредственные руководители. Более того, что они придают этому первостепенное значение, даже большее, чем занятые «текущими оперативными заботами» их начальники. Если эти условия не соблюдаются, мобилизовать персонал на достижение цели перемен обычно не удаётся.

Этап II. Подготовка к изменениям. Шаг четвертый. Анализ внешних и внутренних факторов изменений. Шаг пятый. Разработка плана и программы изменений. Эти два шага выделяются нами в отдельный этап «Подготовки к осуществлению изменений». Однако, как и в XX в., так и сейчас специалисты, пишущие работы по управлению изменениями, эти шаги просто пропускают. Зачем готовиться, когда цель ясна? Сразу действовать надо!

Несомненно, ими предполагается, что на стадии разработки стратегии и уточнения цели и анализ, и планирование обязательно осуществляются. Так, К. Фрайлингер и И. Фишер выделяют 6-й шаг – создание проектной группы и системы управления проектом. Дж.П. Коттер этот этап не оговаривает вовсе.

Важный момент – после формулирования цели командой топ-менеджмента, являющейся командой «стратегического управления проектом», должна появиться команда тех, кто будет тратить значительно большее время (часто это бывают освобожденные сотрудники, занятые только данным проектом) на тщательную подготовку предстоящего проекта внедрения. Напомним, что Дж.П. Коттер «создание группы людей, которые будут руководить изменением», относит ко второму шагу управления изменениями.

Подробным анализом и разработкой программы изменений должна заниматься, конечно же, «специальная команда». Но стоит обратить вни-

мание на три обстоятельства:

1. Работа создаваемой примерно в это время специальной команды должна начинаться все равно с 1-го для них, а не сразу с 4-го шага.
2. Топ-менеджмент не может полностью устраниваться от участия в 4- и 5-м шагах. В противном случае будет разработана недостаточная «привязанная» к компании программа.
3. В процессе анализа и расчета необходимых ресурсов часто появляется необходимость серьезной коррекции цели.

Большинство российских медиа-компаний знают, что такое SWOT-анализ, и стараются с опорой на его результаты разрабатывать стратегию развития компании, включающую в себя, как правило, и стратегию организационных изменений. Однако многие считают, что участие представителей всех структур организации для этого анализа совершенно избыточно. Внешние факторы поручают анализировать специалистам по маркетингу, а внутренние записываются со слов генерального директора – кому, как ни ему знать, что внутри компании является «сильной», а что «слабой стороной». В результате – многие негативные тенденции как внутри, так и вовне компании оказываются незамеченными, а многие сильные стороны и возможности недооценены и неучтенными.

Следовательно, анализировать все положительные и отрицательные, внешние и внутренние факторы должны все сотрудники компании. Так же как и принимать участие в разработке мер по поддержанию позитива и предотвращению негатива. Каждый на своем уровне. Но организовываться эта деятельность должна целенаправленно, так же как целенаправленно должна и собираться информация и предложения со всех нижележащих уровней вверх.

Во время осуществления *пятого шага* – планирования и разработки подробной програм-

мы осуществления изменений – необходимо учитывать несколько важных обстоятельств:

- планировать деятельность любого конкретного исполнителя невозможно без его активного участия в планировании собственной деятельности. Точнее, возможно, но бессмысленно, с точки зрения ориентации на качественное исполнение разработанной программы действий;
- полностью делегировать планирование собственной деятельности самому исполнителю, поручая ему устанавливать сроки и параметры качества результата – также бессмысленно, поскольку произойдет потеря реального управления целостным процессом энергичного движения всей организации к единой цели;
- «смутное» представление промежуточных результатов и непродуманные критерии их оценки опасны потому, что приведут к сомнению: «Туда ли мы идем?» и позволят в середине пути резко повернуть совершенно в неожиданную сторону;
- разработка программы без опоры на анализ внутренних факторов организации, а также использование готовых алгоритмов или программ, применявшихся в другое время в других организациях, опасно. Такое решение не только снижает доверие к разработчикам программы, но и не приводит к результатам, которые могли быть достигнуты с помощью этих программ в ситуациях, под которые они, собственно, разрабатывались.

Этап III . Осуществление изменений. Шаг шестой. Активное управление действиями по изменению системы работы. К. Фрайлингер и И. Фишер выделяют в этом этапе два шага: «Воодушевление», представляющее активное вовлечение масс, и «Краткосрочные успехи». Дж. П. Коттер пишет также о двух шагах: «передаче полномочий широкой группе людей» и «достижении краткосрочных побед».

Мы, в свою очередь, обращаем внимание на то, что краткосрочные победы должны были быть запланированы на уровне «Программы внедрения изменений». Причем самым длинным периодом «претерпевания преобразований» можно допустить 3 месяца. Если за такой долгий срок вовлеченный в процесс разрушения стабильности персонал не почувствует пусть временный, но очевидный успех – он может «сломаться» и потерять веру в разумность и полезность начатых изменений.

Само управление изменениями на этом этапе фактически должно заключаться в четком исполнении программы намеченных действий и, параллельно, а не вместо первого – в отслеживании того, не изменилась ли ситуация настолько, что намеченную и утвержденную программу нужно срочно уточнять. Главным объектом воздействия и мониторинга на этом этапе должно быть эмоциональное состояние людей.

Фактически, если для инициаторов изменений это только один шаг из восьми, то для персонала организации за это время должен быть пройден путь полного цикла изменений: от актуализации потребности до закрепления результатов.

Этап IV. Закрепление изменений. *Шаг седьмой. Оценка результата и коррекция действий (при необходимости).* Кто должен оценивать – то ли мы получили? Тот, кто формулировал цель. То есть топ-менеджер? Да. Но не только. Поскольку на каждом уровне организации цель должна была быть понята как «цель для себя», постольку и результат нужно оценивать не «Как им понравилось?», «Угодили ли мы начальству?», а совершенно иначе. «Реализовали ли мы нашу собственную потребность в улучшении нашей организации (на том уровне, в чем нуждались и как понимали проблему именно мы)?».

Если цель не достигнута, очень опасно «искать виноватых». Важнее вернуться на шаг 6-й

и попытаться исправить ситуацию там. Если программа реализована правильно, но продумана была недостаточно хорошо, то вернуться нужно к коррекции программы. Или к более глубокому анализу внешних и внутренних обстоятельств. Многие можно исправить таким движением от 6-го к 5-му, 4-му и 3-му шагам.

Однако бывают и «необратимые ситуации». Особенно в управлении организационными изменениями. Почему? Потому что объектом воздействия являются эмоции конкретных живых людей. А вернуться на шаг назад, сказать «все забыли и пошли этот шаг заново» большим массам людей практически невозможно. Поэтому при управлении изменениями стараются сначала делать «пилотный проект», на котором «оттачивают программу минимизации рисков». При организации пилотных проектов необходимо соблюдать следующие условия:

1. На наш взгляд, пилотными должны быть, как минимум, два подразделения.
2. Слабое подразделение, которому «уже нечего терять», пилотным быть не должно.
3. Считать полноценным пилотным подразделением, являющееся активным приверженцем или инициатором нововведений, было бы ошибкой.
4. Хорошо, если руководитель пилотного проекта потом сможет перейти в другое подразделение или возглавить команду внедрения изменений во всей организации, поскольку «неосязаемый опыт» «пилота» часто теряется именно из-за смены управляющих процессом людей.

На этом шаге необходимо публично признать достигнутые результаты, поздравить участников и премировать тех, кто помогал другим в период трудностей, нестабильности в начале и в середине пути. Но, самое главное – это работа с эмоциональной памятью людей: «Помните, как многое нас с вами не устраивало? Помните, как

сомневались, сможем ли осилить столь грандиозные изменения? Смотрите, насколько стало лучше! И это сделали вы!».

Все специалисты в области управления изменениями говорят о необходимости закрепления изменений. И неспроста. Известны случаи, когда после многомесячных, или даже многолетних, трудов по внедрению изменений в организацию, руководители получают, наконец, долгожданный результат, позволяют себе расслабиться, уезжают в отпуск.... И при возвращении видят, что все «вернулось на круги своя». Просто потому, что по-старому привычнее, а, значит, легче.

Важно сделать так, чтобы новая система работы органично вытеснила старую «только потому, что по-новому получается лучший результат!».

Учитывая то, что постоянное совершенствование в нашем быстро изменяющемся мире – это практически норма жизни, а не исключительное событие, необходимо помнить и другое. «В процессе изменений нарушается стабильное функционирование организации. А состояние нестабильности приносит хаос, снижающий уровень обычной эффективности деятельности организации. Поэтому следующие изменения, даже если они начинаются и сразу, должны касаться совершенно другой сферы, дабы дать стабилизироваться тем процессам, которые еще недостаточно автоматизированы в привычках людей, т.е. недостаточно закреплены» [6].

Шаг восьмой. Фиксация опыта организации. К сожалению, ценнейший опыт внедрения конкретных изменений в конкретной организации, чаще всего не обобщается, глубоко не анализируется, нигде не фиксируется, и спокойно теряется вместе с уходом человека, который всем «этим» руководил.

Итоговые собрания по итогам проекта, однако, проводятся. Но, в случае неудовлетворенности проектом, «разбор полета» сводится к

наказанию виноватых и формированию страха или хотя бы осторожности окружающих перед возможными ошибками. Следовательно, формируется мотивация нежелания ввергаться в перемены и каким-либо образом рисковать.

В случае положительного результата внедрения изменений анализировать ничего не хочется. Отличившихся награждают, всех поздравляют... А надо бы собраться и проанализировать шаг за шагом – что сделали оптимально, а что находится на грани срыва; где в программе изменений заложили слишком мало времени, а где понадеялись на опыт, которого нет. Подведем итоги...

Самой главной ошибкой инициаторов изменений по отношению к людям, не находящимся с ними в непосредственном контакте, является попытка заставить их мгновенно приступить к участию в программе изменений, не пройдя стадий «побуждения» и «подготовки». Такая попытка заставить людей делать сразу 6-й шаг, не сделав предварительно первых пяти, опасна не только тем, что изменения благодаря этому могут оказаться недостижимыми, но и тем, что обычная текущая деятельность и доверие руководству также могут оказаться под угрозой.

Если же говорить не об ошибках, а о необходимых шагах управления изменениями, то стоит обратить внимание на то, что этапы подготовки занимают в подходах всех рассмотренных специалистов наибольшее количество времени. Именно благодаря им и сокращается вероятность и сила сопротивления изменениям в организации. Особенно важно при этом обеспечить каждому участнику процесса возможность удовлетворить значимые лично для него потребности в процессе грандиозных изменений в организации. Все руководители должны помнить, что управление изменениями – это, прежде всего, управление отношениями и эмоциональными состояниями людей.

Литература

1. *Андреева М.В.* Управление персоналом СМИ в период инновационных изменений // Журналист. Социальные коммуникации. – 2011. – № 1.
2. Билл Гейтс дал прогноз ИТ-рынка на десять лет [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cnews.ru/news/top/index.shtml2008/03/14/292091>.
3. Исследование – «Управление изменениями в компании» [Электронный ресурс] // Топ-менеджмент-консалтинг: сайт. – URL: <http://www.tmconsult.ru/Inter/TMC/911/tmpersonnel.nsf/d3aeb70b63c19b31c3256d87002faca5/7ab11fe10a91d9acc3256db4002ce26a?OpenDocument>.
4. *Калмыков А.А.* Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2011. – № 16.
5. СМИ на современном этапе развития [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/luch/02.php.
6. Танец перемен: новые проблемы самообучающихся организаций / П.М. Сенге, А. Клейнер, Ш. Робертс и др. – М.: Олимп-Бизнес, 2003.
7. *Фрайлингер К., Фишер И.* Управление изменениями в организации. Как успешно провести преобразования. – М.: Книгописная палата, 2002.
8. *Kotter J.P.* Force for Change: How Leadership Differs from Management, Free Press, 1990.
9. *Комтер Дж., Холгер Р.* Наш айсберг тает, или Как добиться результата в условиях изменений. – М.: ЭКСМО, 2008.
10. *Комтер Дж.П.* Впереди перемен. – М.: Олимп-Бизнес, 2007.
11. *Stalk G., Hout T.* Competing Against Time. – N.Y.: Free Press, 2007.

КОХАНОВ ЕВГЕНИЙ ФЕДОРОВИЧ

Государственный университет управления, доктор филологических наук, профессор кафедры «Реклама и связи с общественностью».



KOKHANOV EVGENY FEDOROVICH

State University of Management, Doctor of Philology, Professor in "Advertising and PR" Department.

УДК 316.7+659.4

М.Е. КОХАНОВА КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Ключевые слова: коммуникация, репутационный капитал, PR-коммуникации, PR.

Аннотация: Рассмотрены коммуникации как инструменты управления репутационным капиталом в сфере бизнеса, науки и образования. В качестве основных подходов к исследованию применялись системно-исторический и системно-функциональный. Проведен сравнительный, логико-семантический, логико-исторический анализ. Исследования показали, что PR-коммуникации сегодня стали необходимы научному и образовательному сообществу. В научных организациях появляется потребность в новом направлении коммуникационной деятельности – PR.

M.E. KOKHANOVA

COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN PUBLIC RELATIONS

Keywords: communication, reputational capital, PR-communications, public relation.

Abstract: The communication as reputational capital management tool in business, science and education. The main approach to the study is systemic historical and systemic functional. A comparative logical semantic and logical historical analysis was made. The studies proved that PR-communication has now become necessary for the scientific and educational community. In the scientific organizations there is a need of a new communication activities - PR.

Особенности переходного периода, в том числе состояние хозяйственной сферы, ограничивают возможности цивилизационного развития России. Практически все сферы общественного развития к настоящему моменту переживают период существенного реформирования и реструктуризации.

Потребность российского общества в смене сырьевой модели на инновационную модель, как путь своего развития, способствует качественному обновлению сферы связей с общественностью, еще большей ее нацеленности

на решение стратегической задачи – создание корпоративной репутации объекта общественной деятельности. В связи с этим особую значимость приобретает анализ коммуникаций в системе связей с общественностью, их нацеленность на формирование корпоративной репутации субъектов основного производства, науки и образования Российской Федерации. Сегодня наука и образование – те сферы, которые государство и бизнес просто обязаны поддержать, чтобы общество вышло на новый виток эволюции, стало осваивать инновацион-

ную модель развития.

Коммуникации сегодня стали очевидной необходимостью существования и развития всех разновидностей бизнеса. Основной задачей корпораций сегодня становится увеличение нематериальных активов, создающих акционерную стоимость. Это становится возможным с помощью управляемых коммуникаций. За последние два десятилетия роль нематериальных факторов в развитии бизнеса принципиально изменилась. Их вклад в стоимость компании значительно превысил вес основных балансовых активов – он может составлять до 90% их стоимости. Понятно, что значение таких факторов резко возросло и стало приоритетным направлением развития компании.

Однако, несмотря на имеющее место распространение принципов корпоративной социальной ответственности российских компаний, не обозначена тесная связь социальной ответственности и репутации. Благотворительность и спонсорство не анализируются в должной мере в качестве инструментов формирования желаемого имиджа и деловой репутации компании.

Нематериальные активы включают в себя технологические активы (патенты, авторские права, ноу-хау, уникальные знания); стратегические активы (монопольная позиция на рынке); коммуникационные ресурсы (товарные знаки, отношения с бизнес-партнерами и потребителями, внутренние связи, взаимодействие с государством и обществом); организационные ресурсы (культура производства, опыт и знания персонала). Нематериальные факторы не являются сами по себе конкурентными преимуществами, но составляют их основу. Конкурентные преимущества лежат в основе корпоративной репутации. Репутация есть сумма конкурентных преимуществ. Но корпоративная репутация формируется только в процессе коммуникации как оценка различными аудиториями полученной информации о компании. Таким образом,

выстраивается цепочка: стоимость компании – нематериальные активы – конкурентные преимущества – коммуникации – корпоративная репутация. Продолжением этой цепочки должна стать репутация отрасли.

В современных условиях в сфере науки и образования выстраивается новая структура – «Связи с общественностью», – которая сегодня в России может существовать лишь при поддержке государства и бизнес-сообщества, т.е. его финансирование осуществляется за счет программ благотворительности (спонсорство, меценатство) бизнес-единиц. Но это выгодно и государству, и бизнесу, так как способствует приращению их репутационного капитала, становлению в стране социально ответственного бизнеса.

Это вызывает необходимость активизировать научные разработки проблем, в том числе:

- концептуальных направлений формирования корпоративной репутации;
- совершенствования корпоративной репутации и необходимости научного осмысления роли и места PR-коммуникаций в системе формирования корпоративной репутации отраслей общественного производства, научных и образовательных организаций;
- обоснования конкретных путей укрепления корпоративной репутации путем построения эффективных интегрированных коммуникаций в системе масс-медиа.

Таким образом, именно требования конструктивного и комплексного решения проблем формирования и развития репутации в интересах не только самих организаций, но и соответствующих отраслей обусловили в целом актуальность данного исследования.

Цель данного исследования – выявить особенности коммуникаций в системе PR-деятельности – внутри корпораций и вовне, рассмотреть их в качестве инструментов, ко-

торые способствуют формированию репутационного капитала организаций и отрасли в целом (на примере научно-образовательной сферы), а также проанализировать медийные продукты как результат коммуникационной деятельности.

Анализ научных работ отечественных и зарубежных исследователей позволяет сделать вывод о том, что в прямой постановке проблема корпоративной репутации в сфере функционирования отраслевого комплекса страны, к сожалению, до сих пор рассматривается крайне фрагментарно. Хотя необходимо отметить, что некоторые аспекты обозначенной проблемы были уже в той или иной степени исследованы российскими и зарубежными специалистами.

Современное видение репутации в рамках корпоративной культуры и социально ответственного бизнеса раскрывается в работах П. Дойля, Г. Даулинга, Ж.-П. Бодуана, И. Олейника, В. Спивака, Г. Тульчинского, С. Литовченко, К. Джонсона, И. Абрамова, П. Кунде, К. Ваддингтона, Ю. Гусева, А. Горчевой, С. Катырина и др. [2-5, 7-9, 13, 17, 23, 24, 26].

Междисциплинарность предмета исследования определили его теоретико-методологические основания, к которым относятся подходы и концепции, представляющие различные уровни теоретико-методологических исследований и разработок.

Так для представления PR-деятельности как системы был использован системный подход, теоретические основания которого были заложены в работах Людвиг фон Берталанфи, У. Эшби, А. Умова, В. Садовского, Э. Юдина, Б. Ломова, К. Платонова, В. Сагатовского, В. Кузьмина и др. [1, 12, 14, 18, 20, 25, 30].

Базовыми для анализа текстов, фигурирующих в коммуникационном пространстве организаций, явились работы В. Костомарова, А. Кривоносова, А. Назайкина, С. Сметаниной, Л. Фещенко, Ю. Шатина, А. Шестериной и др.

[10, 15, 21, 22, 27-29].

Необходимо также отметить, что в научных работах исследователей были заложены теоретические основы и методологические ориентиры для решения проблемы формирования и развития корпоративной репутации. Тем не менее актуальность данной проблемы и недостаточная ее научная разработанность в аспекте предложенной работы предопределили выбор темы, обусловили цель и задачи исследования.

В качестве эмпирических методов сбора информации применялись модифицированные автором методики анкетного опроса, формализованного интервью, контент-анализ.

Особое внимание в работе уделено семантическому подходу. В разработанной на таком подходе методике поиска «аудитории» для PR-специалистов объектом изучения был текст, а в качестве предмета выступало существование определенных связей между образом аудитории и особенностями журналистских публикаций.

Экспериментальной площадкой стала PR-кампания по освещению 39-й Международной Олимпиады школьников по химии (Москва, 2007 г.).

Эмпирическую базу исследования составили:

- корпус опубликованных текстов центральной, региональной, отраслевой, корпоративной прессы («Российская газета», «Известия», «Независимая газета», «Время новостей», «Московский комсомолец», «Полярный круг», «Химия и жизнь» и др.);
- тексты, подготовленные специалистами PR-отделов ведущих корпораций химической отрасли, таких как «Газпром», DuPont, «ЛУ-Койл-Нефтехим», являющихся спонсорами олимпиады и активнее других реализующих программы социальной ответственности бизнеса и др.;

– данные социологических опросов целевых аудиторий PR-проекта 39-й МХО (200 респондентов, из них: 120 – очно, 80 – заочно).

«Управление коммуникациями между организацией и ее общественностью» – определение паблик рилейшнз, принадлежащее Д. Грюнигу и Т. Ханту [32], раскрывает присущий американским основателям науки PR, прагматический подход к деятельности самих специалистов в области PR.

«Многие исследователи сделали проблему определения PR значительно более трудной, чем она есть на самом деле, пытаясь описать: 1) чем занимается PR-специалисты; 2) какой эффект от их деятельности будет получен; 3) как поверить, что деятельность PR будет достойна доверия». Это определение, по их мнению, «перекрывает» и все другие определения, в которых отражаются и все «желаемые эффекты» и «применяемые техники».

Анализ различной литературы по паблик рилейшнз показывает, что в плане теоретического фундамента теоретические исследования в области PR все еще ориентированы на смежные дисциплины – теории коммуникации, журналистику, социальную психологию, социологию, а также теорию управления и исследования в области бизнеса и экономики.

На протяжении двух последних десятилетий не прекращалось развитие теорий, характерных непосредственно для сферы PR. В этой связи нельзя не отдать должное Д. Грюнигу, профессору Мэрилэндского университета, внесшему весомый вклад в развитие научной (ситуационная теория, теория отличия) и практической базы PR (теория четырех моделей).

Ситуационная теория рассматривает вопросы в области идентификации аудитории. По мнению профессора, исследователи коммуникации более всего занимаются проблемой рынка товаров и услуг, игнорируя при этом саму общественность. Идейная основа теории

предполагает, что формирование аудитории следует рассматривать как результат реакции людей на деятельность организации. И эти аудитории становятся оптимальными целевыми группами для коммуникационных кампаний.

Не будем отрицать, что PR-специалисты используют в своей деятельности основы социологии, социальной психологии, менеджмента, журналистики, политологии и других наук, соединяя их и применяя для решения конкретных задач. Но это как раз и определяет деятельность, основанную на адекватных, сущностных основах научных изысканий, причинах и следствиях, моделях, связях и отношениях, которые и являются продуктами, относящимися к теоретической составляющей любой практической деятельности. Более того, рассматривая связи с общественностью как систему – «сущность, которая в результате взаимодействия своих частей поддерживает свое существование и функционирует как единое целое» [16, с. 256], PR порождает свойства, отличающиеся от свойств составляющих его частей, определяемые в теории систем как эмерджентные. Это те свойства, которые «возникают» только в результате функционирования системы как единого целого.

По-новому эту тему начал разрабатывать Э.Х. Янбухтин [31]. В своей работе автор, используя возможности системного подхода, рассмотрел систему PR как подсистему информационного общества, выявил перепозиционирование «паблик рилейшнз» на базе современных коммуникационных технологий. В исследовании показано, что в современных условиях системный подход к исследованию проблемы может быть эффективно дополнен рассмотрением коммуникационных связей в качестве «сетевой матрицы», что существенно обогащает интерпретации проблем паблик рилейшнз при формировании репутационного капитала. Автор также определил факторы укрепления репутации, что в конечном счете

позволяет говорить об инновационном направлении в области PR-коммуникаций.

На сегодняшний день корпоративная социальная ответственность как фактор информационной политики корпоративного PR – одна из актуальнейших в современном информационно-коммуникационном пространстве. Она вызывает все больший интерес исследователей в силу особой значимости в системе формирования репутационного капитала организаций и повышения их рыночной стоимости. В своих научных трудах теории поднимают этот вопрос лишь частично, фрагментарно, не делая акцент на системности этого вида деятельности, его интеграции в общий механизм повышения капитализации компаний.

Социальную ответственность в данной работе будем рассматривать как концепцию, в рамках которой компании на добровольной основе интегрируют социальную и экологическую политику в бизнес, операции и их взаимоотношения со всем кругом, связанных с компаний организаций и людей.

Корпоративная благотворительность должна рассматриваться как неотъемлемая составляющая PR-менеджмента. В системе формирования репутационного капитала компании PR не ограничивается информационными связями и контактами. Конкретные дела в социальной сфере, науке, образовании, культуре, связанные с организационной и финансовой поддержкой деятельности учреждений, коллективов, отдельных лиц – все это также функциональные обязанности Public Relations.

PR-деятельность как системное образование выполняет большое число функций, которые определяют сущность этого феномена современности, не познанный еще до конца.

PR-деятельность как система целевой коммуникации между субъектами деятельности функционирует и в политической, и общественной, и управленческой сферах, создавая эмерджент-

ные свойства. Это те свойства, которые «возникают» только как результат функционирования системы как единого целого, их нет ни у одной из ее частей. В сфере бизнеса, в большей степени, чем, например, в политике, благодаря взаимодействию составных частей системы PR-деятельности «возникают» нематериальные активы организации, которые определяют ее не только рыночную стоимость, но и общественную значимость.

Роль нематериальных факторов в развитии бизнеса принципиально изменилась. Их вклад в стоимость компании значительно превысил вес основных балансовых активов.

Репутация (репутационный капитал) – сумма нематериальных активов, внешних (имидж) и внутренних характеристик субъекта, увеличивающих акционерную стоимость предприятия и являющихся частью ее рыночной стоимости.

Корпоративная репутация целенаправленно формируется за счет опосредованного воздействия через СМИ и различного рода специальных мероприятий. Создание корпоративной репутации – медленный процесс и изменения не будут эффективными до тех пор, пока сознание целевых аудитории не воспримет содержание корпоративной репутации.

Социальная ответственность бизнеса – это атрибут развитой корпоративной структуры, заинтересованной в безусловном выполнении требований и норм налогового, трудового, экологического законодательства, в поддержании гибких и сбалансированных взаимоотношений персонала и собственников, вложении в воспроизводство человеческого капитала и имеющей понятную стратегию развития.

Поэтому реально обеспечивать социальную ответственность способна лишь компания, которая без давления извне вкладывает средства в социальные программы, по сути, не являющиеся благотворительностью, а как представляется отдельным исследователям – тео-

ретикам и практикам, предпринимательством. Таким образом, благотворительность характеризует качественно более высокую ступень в развитии бизнес-структур.

Исследования показали, что PR-коммуникации сегодня стали необходимы научному и образовательному сообществу. В научных организациях создается новое направление – PR, который реален только на условиях благотворительности и спонсорских взносов бизнес-корпораций (порочный круг).

Используя общие стратегии и тактики, PR в научных организациях имеет и свою специфику. На примере проведения PR-кампании по освещению 39-й Международной олимпиады школьников по химии (Москва, 2007 г.), которую можно рассматривать как экспериментальную площадку, удалось выявить его отличительные черты. В частности, возможно разрешить существующие противоречия между наукой и обществом в освещении достижений научного знания.

Таким образом, PR в научных организациях сегодня в России может существовать лишь при поддержке государства и бизнес-структур, т.е. его основой является благотворительность (спонсорство, меценатство). Но это выгодно сегодня и государству, и бизнесу, так как это способствует приращению их репутационного капитала, способствует становлению в стране социально ответственного бизнеса.

Область психосемантики, или науки, занимающейся «толкованием» смыслов, которые содержатся в вербальной информации, в знаках и символах, является практически применимой в деятельности по связям с общественностью. Ее особая значимость заключается в том, что «знак» является мельчайшей единицей смысла и именно из знаков, вернее огромного многообразия их комбинаций, строится процесс коммуникации. А это значит, что все методики и технологии воздействия в процес-

се массовой коммуникации: убеждение, манипуляции сознанием, НЛП и т.д. – в первую очередь опираются на психосемантику слова.

Выявление смыслового содержания знака для конкретной аудитории, с исследовательской точки зрения, традиционно считается неоднозначным. Тем не менее методы качественного анализа текстов и опросные методики семантического дифференциала позволяют добиваться значимых результатов. Например, полученные в ходе исследования факторы позволили достаточно четко очертить круг «научных и образовательных предпочтений», которые и формируют образ аудитории исследуемого издания.

Предполагается, что предложенная в работе методика реконструкции семантического пространства является прикладной и может быть использована специалистами в области связей с общественностью в повседневной работе. Методика в значительной степени субъективна и зависит от самого исследователя: его интерпретаций результатов и, собственно, выделения им метафоричных суждений. Тем не менее из-за того, что контент-анализ проводится постоянно одним и тем же PR-специалистом и им же вырабатываются и используются рекомендации, то достигается достаточно высокий уровень достоверности результатов.

На основе полученных выводов PR-специалист строит свое сообщение: пресс-релиз и другие материалы для СМИ. Позиционируя тот или иной объект (товар, личность) с учетом психосемантики аудитории, PR-специалист делает этот новый, никому неизвестный, «пустой» предмет знакомым, приятным, полезным или жизненно необходимым. Это крайне важно для решения задач репутационного менеджмента: как со стороны науки, так и со стороны бизнес-корпораций.

Взаимовлияние журналистики и PR является перманентным, практически и технологически

обоснованным и делающим невозможное возможным и самодостаточное существование этих коммуникационных практик. Мощнейшим аргументом, объединяющим коммуникационные сферы, является текст.

С этой точки зрения и PR-автор, и журналист заняты одним и тем же делом. Для обоих сочинение текста требует особой тщательности. Создание текста как таковое – сложный процесс взаимодействия слов, построения структуры предложения, развития темы и, наконец, архитектоники текста. С этой точки зрения журналистика и PR заложники филологической науки, их объединяющей.

При всех сложностях и противоречиях две профессии, журналистика и связи с общественностью, чем дальше, тем больше «обречены» на сотрудничество и контакты, являясь равноправными участниками информационного процесса, выполняющими единую социальную задачу по обеспечению права своих граждан на получение правдивой общественной информации.

Исследования, проведенные в рамках данной работы, показали, что потребность российского общества в смене сырьевой модели на инновационную модель как путь своего развития способствует качественному обновлению сферы связей общественности.

В соответствии с этим PR-коммуникации следует рассматривать как системный объект, в результате действия которого появляются эмерджентные свойства. Именно они способствуют успеху деятельности этого достаточно нового для России медийного института.

Сегодня в информационно-коммуникационной сфере остро стоит вопрос о разделении сфер влияния журналистики, PR и рекламы, которые начинается с осознания целей. Если у журналистики – это отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем; то у PR – создание имиджа и управление им; соответственно у рекламы –

создание побудительных мотивов для увеличения спроса на товар или услугу.

Тогда следует признать, что объектом в журналистике является социальная информация, в PR – репутация, в рекламе – товар (услуга).

Именно с этого начинается профессионализм в каждой из профессий, составляющий медийное поле страны.

Так как репутация – объект исследования в PR, то, следовательно, репутационный капитал – основа деятельности социально ответственного бизнеса, который формируется сегодня в стране.

Тогда благотворительность (спонсорство, меценатство) – важная компонента репутационного капитала.

Исследования показали, что PR-коммуникации сегодня стали необходимы научному и образовательному сообществу. В научных организациях появляется потребность в новом направлении коммуникационной деятельности – PR, который реален только на условиях благотворительности – это основной источник финансирования (порочный круг).

Сегодня наука и образование – те сферы, которые государство и бизнес просто обязаны поддержать, чтобы общество вышло на новый виток своего развития, стало осваивать инновационную модель развития.

Это нужно государству, бизнесу, обществу, науке, каждому гражданину страны.

К сожалению, ни один из этих социальных институтов не готов к этому. Именно к этому выводу мы пришли на основе анализа деятельности научных и образовательных организаций, которые не спешат формировать свой имидж, не заботятся о своей репутации.

Однако первые шаги они делают, тем самым доказывая, что, используя общие стратегии и тактики, их PR имеет и свою специфику. На примере проведения PR-кампании по освеще-

нию 39-й Международной Олимпиады школьников по химии (Москва, 2007 г.), которую можно рассматривать как экспериментальную площадку, удалось выявить его отличительные черты. В частности, возможно разрешить существующие противоречия между наукой и обществом в освещении достижений научного знания.

Таким образом, PR в российских научных организациях сегодня может существовать лишь при поддержке государства и бизнес-структур, т.е. его основой является благотворительность (спонсорство, меценатство). Но это выгодно сегодня и государству, и бизнесу, так как это способствует приращению их репутационного капитала, способствует становлению в стране социально ответственного бизнеса.

Литература

1. *Берталанфи Л.* Общая теория систем – критический обзор // Исследования по общей теории систем / под ред. В.Н. Садовского, Э.Г. Юдина. – М.: Прогресс, 1969.
2. *Бодуан Ж.-П.* Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт»; ИНФРА-М, 2001.
3. *Ваггингтон К.* Социальная ответственность бизнеса – превалирующая ценность [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.amulet-group.ru>.
4. *Горчева А.Ю.* Корпоративная журналистика. – М.: Вест-Консалтинг, 2008.
5. *Гусев Ю.П.* Корпоративная этика и социальная ответственность для российских компаний: бремя или выгода [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rid.ru>.
6. *Даулинг Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. – М.: Конс. группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
7. *Джонсон К., Абрамов И.* Деловая этика.

Руководство по управлению ответственным предприятием в развивающейся рыночной экономике: пер. с англ. – Вашингтон: Управление международной торговли Министерства торговли США, 2005.

8. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001.
9. *Катырин С.Н.* О социальной ответственности бизнеса в современной России // Экономическая наука современной России. – 2004. – № 2.
10. *Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи. – СПб., 1999.
11. *Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002.
12. *Кузьмин В.П.* Исторические предпосылки и гносеологические основания системного подхода // Психологический журнал. – 1982. – Т. 3, № 3.
13. *Кунге П.* Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 272 с.
14. *Ломов Б.Ф.* Системный подход к проблеме детерминации в психологии // Психологический журнал. – 1989. – Т. 10, № 4.
15. *Назайкин А.Н.* Практика рекламного текста. – М., 2003.
16. *О'Коннор Дж., Макгермотт И.* Искусство системного мышления: Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
17. *Олейник И., Лапшов А.* «Плюс/минус» репутация. – Самара: Бахрах-М, 2003. – 192 с.
18. *Платонов К.К.* Системное качество психических явлений // Психологический журнал. – 1982. – Т. 3, № 2.

19. *Сагатовский В.Н.* Основы систематизации всеобщих категорий. – Томск, 1973.
20. *Сагатовский В.Н., Югин Э.Г.* Задачи, методы и приложения общей теории систем // Исследования по общей теории систем / под ред. В.Н. Садовского, Э.Г. Юдина. – М.: Прогресс, 1969.
21. *Сметанина С.И.* Литературное редактирование для журналистов и специалистов по связям с общественностью. – СПб., 2003.
22. *Сметанина С.И.* Медиа текст в системе культуры. – СПб., 2002.
23. *Сливак В.А.* Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
24. *Тульчинский Г.Л.* Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб., 1994.
25. *Уемов А.И.* Вещи, свойства и отношения. – М., 1963.

26. Управление социальными программами компании / под общ. ред. С.Е. Литовченко. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – 152 с.
27. *Фещенко Л.Г.* Структура рекламного текста. – СПб., 2003.
28. *Шатин Ю.В.* Построение рекламного текста. – М., 2002.
29. *Шестерина А.М.* Полемический текст в современном медиа пространстве. – Тамбов, 2003; Социальная практика и журналистский текст. – М., 1990.
30. *Эшби У.Р.* Принципы самоорганизации / под ред. А.Я. Леснера. – М., 1966.
31. *Янбухтин Э.Х.* Коммуникации в системе «паблик рилейшнз» как фактор формирования репутационного капитала: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2007.
32. *Grunig I., Hunt T.* Managing Public Relations – N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

КОХАНОВА МАРИЯ ЕВГЕНЬЕВНА
специалист по связям
с общественностью,
кандидат филологических наук



KOKHANOVA MARIA EVGENIEVNA
PR specialist,
Candidate of Philological Sciences

УДК 070+316.732.019.5

В.В. КРАВЦОВ ОТ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ МЕДИАТИЗИРОВАННОЙ ПОЛИТИКИ К ИНТЕРАКТИВНОЙ

Ключевые слова: СМИ, контент, политическая коммуникация, общественно-политическая тематика, медиатизированная политика.

Аннотация: Рассмотрено значение Интернета в установлении коммуникаций в политическом поле. Сегодня Интернет-СМИ становятся определяющим и подчас единственным способом репрезентации политической реальности.

V.V. KRAVTZOV FROM A STRATEGIC MODEL OF DEPENDENT POLICY TOWARDS INTERACTIVE

Keywords: media, content, political communication, public policy, dependent policy.

Abstract: The article covers the importance of Internet in establishing communications in the political field. Today the Internet has become the defining media and sometimes the only way of representation of the political reality.

Производство информации, в том числе и общественно-политической тематики, – фундаментальное свойство журналистики. Противоречия общественного бытия как результат взаимодействия противоположных процессов и тенденций осознаются журналистикой как проблемы общественно-политической практики. В совокупном содержании общественно-политической тематики, в функциональном измерении СМИ определяемой как производство контента, «происходит выявление социальных противоречий, отражается их развитие, создаются предпосылки для их разрешения» [4. С. 4]. Общественно-политическая тематика всегда была «альфой и омегой» журналисти-

ки, ее основной предметной областью. Средства массовой информации в этом смысле – поле постановки, рефлексии, поиска решений проблем общественно-политической жизни общества. СМИ всегда представлялись как открытый и равнодоступный форум публичной сферы – место взаимодействия общественных и частных интересов.

Такой система СМИ представлялась и в те недалекие времена, когда работала мощная, отлаженная система идеологической индокринации населения. Жесткая привязанность СМИ к этой целевой задаче резко сужала общественно-политическую тематику до видения проблем с позиций «руководящей и на-

правляющей» силы. Например, вряд ли сам Ленин мог предположить, что небольшой газетный материал, написанный по конкретному поводу (революция 1905 г., появление легальных пролетарских социал-демократических изданий; борьба Ленина за расширение влияния РСДРП), «поднимут на котурны и возведут в ранг классического фундаментального исследования – идеи и выводы «Партийной организации и партийной литературы» были объявлены единственно верными, их экстраполировали не только на публицистику, но и на художественную литературу, театр, кино, изобразительное искусство» [7. С. 12]. Кстати, в этой же статье Ленин оговаривался, что он далек от мысли «проповедывать какую-нибудь единообразную систему или решение этой задачи несколькими постановлениями», но «именно это и было успешно реализовано коммунистическими идеологами» [4. С. 13], и СМИ виртуозно овладели методами изменения реальности.

Сегодня в России другая политическая среда. Однако порожденные информационным обществом термины «симулякр», «виртуальная реальность» прочно закрепились за современными СМИ, создающими информационную картину, особенно политической жизни, имеющей мало общего с реальной действительностью. «Если использовать кантовскую терминологию, – отмечал Н. Луман, – массмедиа производят трансцендентальную иллюзию» [3].

Как показывает анализ информационно-коммуникативного пространства страны, Сеть оказывает существенное влияние и на традиционные медиа. Причем процесс этот столь неоднозначен, что мы имеем дело не только с положительными изменениями, но с негативными последствиями. Так, исследователь политической коммуникации С. Шомова считает, что «проблематичными остаются вопросы ответственности за распространение информации, проблемы

словесной агрессивности некоторых участников медиаконференций и многие другие. При этом необходимо признать, что это проблемы не только компьютерно-опосредованного взаимодействия; вокруг включения любых СМИ в систему политической коммуникации до сих пор ведется немало споров» [10. С. 212].

Очевидно, это относится не только к общественно-политической, но и ко всему пласту социальной информации. Наблюдаемая в обществе атомизация массового сознания, его унификация, упрощенное видение мира ведут к снижению образовательного уровня населения, его мощному расслоению, которое уже получило название «цифрового неравенства». Огромный объем информации, с одной стороны, позволяет резко уйти вперед в овладении знаниями, с другой – как ни парадоксально, приводит к образовательному размыву этих знаний, их мозаичности, по А. Молю. Более того, сегодня исследователи фиксируют, что новая информация поглощается не критично, она, скорее, наспех просматривается, а не углубленно изучается, подвергается анализу.

Дело в том, что основной контакт с политикой у подавляющего большинства населения происходит через информацию, вбрасываемой масс-медиа в социальном пространстве. Переплетение политической сферы и масс-медиа в результате развития информационных технологий привело к двум ярко выраженным явлениям. СМИ, ставшие по выражению М. МакКомбса «активно вовлеченным фактором» [13], превратились в неотъемлемого актора политического процесса, выстраивая виртуальную реальность политики. Переопределение политики, по мнению многих исследователей, произошло в результате сложного и неоднозначного процесса проникновения политического поля в медийное, в результате которого и наблюдается перемещение политических смыслов из реальной области в

область виртуальную, медийную» [5. С. 91].

Известный социолог П. Шампань, впервые раскрывший феномен медиатизированной политики, отмечал, что медиатизация политики характеризуется не столько «развитием политических передач», воздействие которых воспринимается как нечто более важное, чем реальная политика, сколько «оформлением политико-журналистского поля» [9. С. 154-155]. Это символическое поле – место непрерывной борьбы за право создания реальности, концентрации внимания аудитории на общественно-политической тематике, ее корректировке в «повестке дня» в конечном счете за власть медийного поля.

Эта особенность медиатизированной политики являлась и является актуальнейшей проблемой взаимодействия власти и журналистики, объективным отражением политической системы.

Исследователи масс-медиа в этой связи выделяют две модели медиатизированной политики: стратегическую и интерактивную, зависящими от степени открытости политической системы. Для первой модели характерна односторонняя коммуникация, в которой априори отсутствует обратная связь, так как она основана на не равноправном коммуникационном партнерстве. Каждый политический субъект «старается монополизировать публичное слово или хотя бы стремиться к победе своего представления о мире и его признанию в качестве правильного и верного как можно большим числом людей...» [9. С. 26]. В этом случае «власть не мешает знанию: она его производит» [8. С. 166] и презентует обществу в виде однозначных конструкций. Внутри медиаполитической сферы разворачивается театральное представление социального мира, не имеющего никакого отношения к реальной политике. Информация подменяется мнением, а с помощью масс-медиа происходят установление нужной «повестки дня», модели-

рование общественного мнения, конструирование образов и навязывания мнения «публичных интеллектуалов».

Односторонняя коммуникация разрушает взаимодействие субъектов политического процесса, в результате чего стратегическая модель медиатизированной политики искореняет публичный политический дискурс в пользу примитивного информационного потребления. Мы видим демократию без граждан [11], деформированную публичную сферу – вакуумное поле стерильной медиатизированной российской политики... Закрытость для общества поля политики как поля принятия решений, активное вмешательство государства в медийную сферу и подчиненность средств массовой информации привели к тому, что в российском процессе медиатизации политики преобладает стратегическая модель.

Исследователи массовой и качественной российской оффлайновой прессы подтверждают тезис о том, что в России сложился амбивалентный общественно-политический дискурс, реализуемый в параллельных медийных пространствах [5]. С одной стороны в качественных изданиях идет активное обсуждение деятельности власти, проводятся анализ и оценка ее деятельности, а также прогнозы, реализуется рефлексия прошлого, настоящего и будущего. С другой стороны, в массовой прессе содержание дискурса редуцируется, политика в большинстве случаев представлена <...> с обывательской, потребительской точки зрения. Тем не менее «контент-анализ публикаций позволил сделать вывод о том, что, несмотря на практику ведения подлинного публичного дискурса на своих страницах, качественная пресса вынуждена действовать в рамках политического поля, детерминированного деятельностью государства» [5. С. 283]. Заметим, что в этих газетах приводятся лишь факты без комментариев, а внимательный читатель должен сделать выводы сам. «В массовых изданиях политический дискурс

носит поверхностный характер, информация о политике персонализирована (новости, как правило, привязаны к конкретным персонам) и нивелирована до бытового, «кухонного» уровня их восприятия» [5. С. 284].

Однако следует отметить, что развитие российского медийного поля зависит не только от стратегической модели медиатизированной политики. Публичная сфера, встроенная с помощью средств массовой коммуникации в глобальное информационное пространство, вынуждена подчиняться законам развития этого пространства, диктуемым развитием информационного общества.

Сегодня, новые масс-медиа, такие как Интернет и круглосуточные спутниковые службы, все глубже проникают в жизнь современного общества, меняя привычный процесс коммуникации. Медийное поле с вхождением нового элемента со своими специфическими свойствами интерактивности, гипертекстовости, мультимедийности, глобально-мгновенным распространением информации эволюционируется, предоставляя возможности для организации двусторонней коммуникации.

С другой стороны, разрушающаяся монополия власти на общественно-политическую информацию создала ситуацию, которая, соответственно в разной степени, но затрагивает как потребителя информации, так и ее создателя – журналиста. Для пользователей Сети изменяются критерии отбора и фиксации общественно-политической информации. В условиях информационной перегрузки достаточно трудно (без профессиональных комментариев) выделить общественно значимое явление, которое «растворяется» в лавине поступающей информации.

Несомненно и другое, с появлением Сети журналисты получили совершенно новое средство для повышения своего профессионализма, средство, свободное от ограничений, свой-

ственных традиционным медиа. Интернет, ориентированный на диалоговость, открывший пути развития инновационной журналистики, все больше становящейся областью смыслового взаимодействия с аудиторией, требует изменения формы и содержания общественно-политической тематики. Журналистский продукт общественно-политической тематики в силу свойства гипертекстовости Интернета должен быть структурно подобен современной действительности.

Можно утверждать, что уже сегодня медийная среда Интернета представляет собой идеальную площадку для политического дискурса, свободного комментирования «повестки дня». Своевременность теоретического осознания перечисленных процессов является сегодня актуальнейшей задачей и необходимым условием цивилизованного развития новых медиа.

Несомненно одно: с появлением Интернет журналисты получили совершенно новое средство для повышения своего профессионализма. Это новый этап в развитии журналистики, развивающийся и требующий технологической и интеллектуальной доработки.

Большая тройка «старых СМИ» осваивала новую медийную информационно-коммуникативную среду неравномерно. Пионерами были газеты. В силу технических причин радио и ТВ пришли в Сеть несколько позже, с появлением широкополосного Интернета, дающего возможность передачи аудио- и видеофайлов. Интернет, открывший дорогу конвергентным процессам, стал рассматриваться не только как дополнительный канал коммуникации информации различной тематики. Сайты «старых СМИ» воплотились в самостоятельные Интернет-проекты, предоставившие потребителям совершенно иные возможности потребления информации, в том числе и информации общественно-политической тематики. Расширение

информационного поля, связанного с использованием Интернета как нового канала передачи контента, эксперты, например, Всемирной газетной ассоциации [12] видят, прежде всего в том, что:

1. Благодаря Интернет-технологиям газетные дедлайны подчинились запросам потребителей, которые хотят получать новости «здесь и сейчас», что отражает формула 24/7 – ежечасно и ежедневно. То есть журналист, осваивающий Интернет, должен работать на сайте круглосуточно. В таком же режиме (breaking news) должны работать редакционные Интернет-департаменты.

2. Контент, в том числе и общественно-политической тематики, дополняется медийными средствами (видео и аудио) с использованием различных конфигураций (поли- и мультимедийных) и конвертированием для разных гаджетов (коммуникаторов, мобильных телефонов, *i Phone*, *i Pod* и проч.). Можно согласиться с авторами учебного пособия «Интернет-СМИ», что «экспериментирование на газетных сайтах с разными формами контента, может быть, самое серьезное новшество, зафиксированное в виртуальном мире отечественного газетного мира. Это сигнал того, что, как и их западные коллеги, наши редакции стали всерьез задумываться о формировании новых информационных стратегий для привлечения аудиторий, у которых информационные привычки сформированы новыми каналами передачи и распространения информации» [1. С. 191].

3. Все большее внимание уделяется интерактивным свойствам сайтов как на уровне контента, так и на уровне потребления. Интернет позволяет максимально персонализировать контент, передавать его по запросу потребителя. Кроме того, потребитель может создавать собственный контент (размещать новости, фото, дневники и др.), управлять контентом, публикуя

сообщения, добавляя комментарии, задавая вопросы, используя уже широко практикуемые сервисы: *e-mail*, блоги, форумы, голосование, онлайн-интервью, видео-конференции и пр. В последнее время стал использоваться и сервис *Twitter*, позволяющий осуществлять контакт в индивидуализированном режиме.

К приметам уже сегодняшнего времени следует отнести создание сайтов, рассчитанных на так называемые гиперлокальные сообщества. Такие проекты нацелены на увеличение присутствия в Сети простых граждан, которые могут создавать собственные профили, публиковать новости своего района, формировать группы для общения, обмениваться комментариями.

Новые форматы общения связаны с трансформацией в новостном бизнесе общественно-политической тематики. Сайты, созданные журналистами с участием потребителей Интернета, – результат серьезного желания аудитории не только получать новость, но и комментировать ее, обсуждать, находить сторонников и противников в позиционной дискуссии. Новый медийный продукт, созданный с помощью его же читателей, в конечном счете бросает вызов старым формам подачи общественно-политической тематики, чтобы обсуждать не навязанную, верифицированную «повестку дня», а ту, которая затрагивает интересы аудитории.

Онлайновые СМИ становятся привлекательными для профессиональной журналистики. Инновационная журналистика «сильна еще и потому, – отмечает Я.Н. Засурский, – что она может быть многократно заново увидена, услышана, просмотрена и, конечно, прочитана, будучи зафиксирована в тексте» [2. С. 51].

Таким образом, наблюдаемый этап в развитии Интернета с его высокими скоростями доставки многообразной информации в интерактивном режиме с возможностями гипертекстовой композиции и мультимедийном преобразовании

уже сегодня способен в значительной степени повышать общественное значение и расширять публичную сферу общественно-политической тематики медийного пространства, обеспечивая ее теми диалогическими формами интерактивной информативности и коммуникабельности, с помощью которых открываются дискурсивные возможности многих общественно-политических проблем.

Однако нужно быть реалистом. Так, например, наделавший за последнее время много шума, феномен «Викиликс» показывает, что азбучные истины демократии, постулирующие об открытости публичного пространства, в котором сопряжение политики и масс-медиа происходит на основе взаимной выгоды и взаимного интереса, еще не срабатывают.

Литература

1. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010.
2. К мобильному обществу: утопия и реальность / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.
3. Луман Н. Реальность масс-медиа. – М.: Праксис, 2005.
4. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня: учеб. пособие для студентов

вузов / под ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. – М.: Аспект Пресс, 2008.

5. СМИ в меняющейся России / под ред. Е.Л. Вартановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2010.
6. СМИ и политика: учеб. пособие для студентов / под ред. Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007.
7. Тулунов В.В. Теория и практика современной российской журналистики: сб. ст. – Воронеж, 2007.
8. Фуко М. Власть и тело // Фуко М. Интеллектуалы и власть. Избранные политические статьи, выступления и интервью. – М.: Праксис, 2002. – С. 166.
9. Шампань П. Делать мнение: Новая политическая игра. – М.: Sosio-Logos, 1997.
10. Шомова С.А. Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы. – М., 2004.
11. Entman R. Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics. – N.Y.: Oxford University Press, 1989.
12. <http://www.editorsweblog.org>.
13. Mc Combs M. The Agenda Setting Role of the Mass Media in Shaping of Public Opinion. – N.Y., 1998.

**КРАВЦОВ ВЛАДИМИР
ВЛАДИМИРОВИЧ**
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», доктор филологических наук,
доцент кафедры печатных СМИ



**KRAVSOV VLADIMIR
VLADIMIROVICH**
“Academy of Media Industry”, Ph.D.,
Assistant Professor in Press Department

УДК 070+316.732.019.5

В.М. ЛАТЕНКОВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ИНТЕРНЕТ-ВЕЩАНИЯ

Ключевые слова: образовательные ресурсы, образовательный контент, интернет-вещание, подкаст-ресурс.

Аннотация: Исследованы процессы развития Интернет-вещания. При этом отмечается, что по мере развития Интернет-вещания именно образовательные ресурсы имеют все основания стать востребованными широкой аудиторией пользователей.

V.M. LATENKOVA EDUCATIONAL PERSPECTIVES OF THE INTERNET

Keywords: educational resources, educational content, Internet, podcasting resource.

Abstract: A study on the process of Internet development. The study shows that Internet educational resources has the potential to become of great importance to the wide audience of users.

Средства массовой информации на протяжении всего трехсотлетнего существования, информируя общество, вместе с тем его образовывали. Со временем в ряду общепринятых функций СМИ, предложенных профессором Е.П. Прохоровым, стала заявлять о себе группа образовательных функций [5. С. 56].

Другими словами, реально журналистика может предоставить человеку широкий спектр информации, охватывающий все области знаний, которые накопило человечество. Выделение образовательных функций СМИ, по мнению специалистов, – это «не попытки ликвидировать неграмотность населения, не замена платного образования в частных школах и лицеях доступной программой знаний с помощью телевидения (и других медиа. – В.Л.),

а стремление общества наиболее полно удовлетворять духовные запросы людей, возросшие на базе повышения информированности и всеобщего среднего образования» [4. С. 17]. Так, телевидение по своей природе обладает рядом функций, одной из которых, как считает Р. Борецкий, «является не только передача информации от одной части общества к другой, не только циркуляция, взаимообмен информацией, но и передача знаний во времени – от поколения к поколению» [1. С. 176]. По мнению В. Цвиги, «журналистика, информируя общество, одновременно берет на себя труд *поучать* людей. Не случайно девиз Британской вещательной корпорации (Би-би-си) звучит так: «*Информировать. Поучать. Развлекать*». Сообщение так относится к поучению,

как новость – к ее комментарию. Хрестоматийный постулат мировой журналистики: *факт неприкосновенен, комментарий свободен*» [7. С. 165].

В этом заключается специфика образовательной деятельности, в которую средства массовой информации включены всей логикой развития общества знания, находящегося в прямой связи с информационным или информациональным, по М. Кастельсу, обществом.

Образовательные ресурсы имеют все основания стать востребованными по мере развития Интернет-вещания одними из первых. Дидактическая выстроенность, визуальная доминанта «холодного» телевизионного сообщения имманентны как традиционному телевидению, так и сетевому – в этом отношении они изначально равноправны. «Цифровое телевидение, при условии интеграции с сетевыми технологиями в этом отношении весьма перспективно, поскольку существующие образовательные и просветительские ресурсы легко впишутся в многоканальный контекст новой телевизионной системы», – пишет исследователь образовательного ТВ О. Самарцев, по сути дела, фиксируя реально происходящие процессы [6].

По сути дела, реализация образовательной функции продолжается, но уже на новом этапе. Следует полагать, что образовательные ресурсы – а о возрастании популярности видеорекламы именно в этой сфере говорят специалисты по маркетингу – имеют все основания стать востребованными и по мере развития Интернет-вещания.

Уже сейчас существует множество специализированных образовательных и просветительских видеоресурсов, которые в потенциале могут обеспечить за счет разнообразия контента самый широкий диапазон образовательных ожиданий.

К сожалению, для российского потребителя

многие ресурсы в силу языкового барьера могут оказаться недоступными (YouTube Edu, academicearth.org, Videlectures.net, Harvard@Home, Education Technology Services и многие иные с огромным объемом образовательных материалов, лекций и т.п.). Но по мере развития рынка во взаимоотношении спроса и предложения процесс «русификации» этой сферы начнется совсем скоро. Конечно, образование в этом смысле далеко не единственная перспектива телевидения в Интернет, просто она видится наиболее близкой и востребованной.

Наиболее сложившейся в структуре традиционных телеканалов является система «*телевидение в сочетании с Интернет-вещанием*». Реализуя фактор Интернетизации, выделяемый в теории как один из факторов развития СМИ, телеканалы прошли путь от создания сайтов, расширяющих аудиторию за счет новой формы репрезентации в информационном пространстве, до полноценного Интернет-вещания (прямопоточного, трансляционного) и создания объемных архивов программ.

Очевидность фактора расширения аудитории за счет нового мультимедийного и глобального по своей природе носителя – широкополосного Интернет – не кажется исчерпывающей, поскольку не отвечает на вопрос о его перспективах определенно, но, напротив, ставит новые проблемы. Так, очевидно, что Интернет-СМИ (будь то газеты, которые во всем мире испытывают тиражный кризис и вынуждены переходить на электронную платформу, или радиоканалы, первыми нашедшие себя в подкастинге) – получают за счет электронного носителя ряд коммерческих, но ни в коей мере не эстетических предпочтений. По сути дела, ставка при этом делается на зрительскую активность за счет расширения доступности, но не за счет вовлечения новых эстетических ресурсов. Трансляция в Интернет в определен-

ной мере вовлекает в телесмотрение ту часть аудитории, которая, по наблюдениям социологов, все больше покидает традиционный эфирный прайм-тайм.

Например, американская исследовательская компания Integrated Media Measurement Inc. опубликовала данные, согласно которым до 20% всех просмотров сериалов и телешоу происходят сегодня в Интернете. Любопытно и то, что предпочтения аудитории, согласно приводимым данным, во все большей степени выравнивают носители – половина респондентов рассматривают онлайн-просмотр телепередач как замену телевидению, треть вообще считает телепросмотр и Интернет равноценными, а 18% полагают, что Интернет дополняет телевидение. Образовательные каналы в этом смысле едва ли имеют особую специфику по отношению к иным, однако реализуют новые возможности в полной мере.

Современной формой on-line вещания является система *Vugoo по запросу VOD (Video On Demand)*, технология которого не идентична, но весьма схожа с технологиями широкополосного Интернет. Она реализована на специфической интерфейсной базе. Возможность получения желаемого контента по запросу (по подписке) сегодня предоставляют сети кабельного телевидения как дополнительную к традиционному вещанию опцию. Специфика оптоволоконных и проводных кабельных сетей заключается именно в комплексности предложения услуг.

В связи с этим интеграция образовательного контента в технологии VOD – это не проблема самой технологии, а образовательной системы, которая предусматривает использование телевидения по запросу (т.е. самопрограммирование потребителем процесса телесмотрения) как часть дидактических мероприятий. По сути дела, при технологической готовности информационной инфраструктуры, как отметил на

III Международной конференции “MOSCOW Education Online 2009” В.Н. Пугач – начальник управления лицензирования и аккредитации Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки, в этом смысле предстоит «всем участникам развития электронного обучения прежде всего договориться между собой и самоорганизоваться, потому что сейчас можно наблюдать пока только ярких представителей, новаторов внедрения этой системы, каждый из которых идет своим путем» [2. С. 54].

Третьей перспективной формой существования телевидения в Интернет можно считать *Интернет-телеканал*, который реализует все перечисленные формы доставки контента аудитории – развитый архив телепрограмм, потоковое вещание (трансляцию), Интернет-магазин, позволяющий приобрести желаемое видео и подписку на контент. Растущая популярность именно такой формы Интернет-телевидения свидетельствует об одном обстоятельстве, которое можно считать весьма существенным в перспективе. Он-лайн вещание снижает значимость, а то и вовсе устраняет с информационного поля устройства видеозаписи, которые, в силу специфики работы с удаленным сервером становятся лишним звеном цепи вещатель – аудитория. По сути дела оно ставит точку в процессе «видеомагнитофонного бума» в любой его – магнитной, оптической или Flash интерпретации.

Очевидно, что именно это обстоятельство делает Интернет-канал особо востребованным именно в системе образования разного уровня, поскольку позволяет использовать телевизионные ресурсы любого типа в процессе обучения, интегрируя их по желанию преподавателя в структуру занятия любого типа, на любом этапе и в оптимальном объеме без громоздкого видеозаписывающего оборудования или специально оборудованных мульти-

медиа аудиторий. Именно это преимущество во многом снимает с повестки дня проблему рационального для российской высшей школы нерационального распределения капиталовложений. Как отмечает ректор СГА М. Карпенко, «капиталовложения в вуз в среднем распределены следующим образом: 98,2% – здания и сооружения, 1,8% – библиотека, лабораторное и информационное оборудование. При этом российские нормативы учебных площадей в 3-5 раз выше, чем в Западной Европе и США» [3. С. 94]. Использование сетевых технологий минимизирует расходы в информационную систему, тем самым легче адаптируется высшей школой. Существенно также взаимодействие с потребителем и в ходе самостоятельного или дистанционного обучения.

Весьма популярны сегодня телеканалы redsovet.org/video, teachers.tv – телеканал, на котором не только публикуются учебные материалы, но и происходит обмен опытом преподавания практически во всей центральной Европе. Особое место в российском сегменте занимает www.sgutv.ru – общероссийский образовательный телеканал Современной гуманитарной академии, который обладает и системностью, и востребованностью, и достаточным содержательным образовательным ресурсом и реализует принцип электронного обучения (ЭО), которое как принцип «предусматривает индивидуальное обучение каждого студента через Интернет с помощью учебных материалов и продуктов, выложенных на сайт (портал) базового вуза» [3. С. 95]. С сентября 2009 г. эффективно работает образовательный портал UniverTV, который позиционируется как аналог популярных западных порталов, подобных сайтам Калифорнийского университета в Беркли (<http://webcast.berkeley.edu/courses.php>), Массачусетского технологического института (<http://ocw.mit.edu/>) и международного консорциума университетов – OpenCourseWare

(OCW), в который входят около 160 университетов из более чем 20 стран. Газета «Троицкий вариант» в майском номере (2010. – № 54, 25 мая) сообщает и о структуре посещений этого сайта пользователями, анализ которой показывает немалую его востребованность «Около 70% посетителей приходят из России (33% из которых – Москва, 13% – Петербург, остальные 54% – регионы), – сообщили корреспонденту «ТВ» создатели ресурса, – 10% посетителей – из Украины, по 2% – из Белоруссии и Казахстана. Остальные 15% посещений составляют русскоязычные граждане за рубежом».

Однако, несмотря на преимущества названных форм телевидения в Интернете, наиболее популярным в молодежной среде сегодня является *подкастинг*, или *подкастовое вещание*.

Стремление к телевизионной визуализации образовательного содержания является естественным следствием дидактических принципов, декларируемых со времен Яна Коменского, поскольку для обучения «необходимо наглядно представлять не только то, что дано для непосредственного восприятия чувствами, но и то, что выражается абстрактными законами и моделями» [8. С. 62].

В практическом смысле следует отметить и стремительно растущее число сугубо образовательных подкастов (Видео «Спросите у астронома», «Биология 2120» – лекции по анатомии и физиологии, Подкаст «Английский как второй язык», Photoshop TV, Подкаст Мэтта «Сегодняшний день в истории», «Химия 1А» – введение в химию, Apple Podcasting Server, Образовательные подкасты в iTunes и т.п.).

Отечественные практики высшего образования отмечают, что электронные образовательные технологии сегодня востребованы комплексно, в целом спектре образовательных программ. Как считает В.А. Болотов, вице-президент Российской академии образования, он-

лайн-технологии применимы «не только для обучения студентов, но и в программах повышения квалификации, программах подготовки и переподготовки кадров... если учесть еще и масштабы России» [2. С. 52-53].

Следует полагать, что с увеличением комфортности и доступности потребления подкастов, в первую очередь на платформе смартфонов и портативных ноутбуков (NetBook, планшетных компьютеров и т.п.), и развитием мобильного Интернета по технологиям 3G и 4G, уже доступных и в России, именно подкаст может стать наиболее востребованным в качестве системного образовательного носителя. Если учесть, что Интернет-аудитория моложе аудитории телевидения (25-34 и 45-55 лет, соответственно (по данным IMMI), то здесь еще срабатывает и фактор возрастной дифференциации потребителя. Практика телесмотрения в Интернет такова, что обращение к контенту не требует просмотра от начала до конца или поиска желательного эпизода путем перемотки на магнитном или оптическом носителе – содержание Интернет-ресурса, как правило, сегментировано 10-15-минутными фрагментами (такова, например специфика популярного подкаст-ресурса You Tube). Функциональность такого видеосерфинга дает потребителю значительно больше степеней свободы, обогащая его элементами интерактивности на стадии выбора содержания, избавляет его от потребности в программировании записывающего устройства, т.е. вносит в просмотр элементы интуитивности, инсайтного ситуативного выбора.

Обладая именно этим, недостижимым для эфирных каналов свойством, образовательное телевидение в Интернет создает особые предпосылки для будущего развития. Аудитория сталкивается в сети с особым типом потребления интерактивного видеоконтента. С точки зрения психологии потребления оно

идентично посещению супермаркета, в котором наверняка есть не только все, что мы планируем приобрести в большом ассортименте, но и многое из того, что мы приобретать не планировали, но приобретаем за счет удобной выкладки на стеллаже. При этом специалистам уже становятся понятны и направления будущего развития сетевых видеоресурсов. И по мере того, как широкополосный доступ в Сеть становится повсеместным и повышается доступность высококачественного контента, специалисты начинают лучше понимать то, что именно аудитория ищет в Интернете и как она хочет смотреть этот контент. При этом важно, чтобы Интернет-вещание не повторяло эфирное телевидение, которое уже существует.

Таким образом, образовательные ресурсы имеют все основания стать востребованными по мере развития Интернет-вещания одними из первых. Дидактическая выстроенность, визуальная доминанта «холодного» телевизионного сообщения имманентны как традиционному телевидению, так и сетевому – в этом отношении они изначально равноправны. «Цифровое телевидение, при условии интеграции с сетевыми технологиями в этом отношении весьма перспективно, поскольку существующие образовательные и просветительские ресурсы легко впишутся в многоканальный контекст новой телевизионной системы», – пишет исследователь образовательного ТВ О. Самарцев, по сути дела фиксируя реально происходящие процессы [6].

Таким образом, если отвечать на вопрос о целях интеграции телевидения в глобальную сеть, то следует рассматривать как его возможности, так и функциональность. В этом отношении приведенные аргументы доказывают, что у самого процесса выхода образовательного телевидения в сеть – множество оснований, поскольку традиционные взаимоотношения его с аудиторией неизбежно меня-

ются под влиянием новой технологии, которая по своей природе потенциально намного более функциональна.

Литература

1. *Борецкий Р.* Телевизионная программа. – М., 1967.
2. Высшее образование в России. – 2009. – № 11.
3. *Карпенко М.* Новая парадигма XXI века // Высшее образование в России. – 2007. – № 4.
4. *Лапина И.Ю.* Основные тенденции функционирования научно-популярного телевидения: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2005.

5. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005.

6. *Самарцев О.* Телевидение – цифровая реальность.

7. *Цвик В.Л.* Телевизионная журналистика: История, теория, практика. – М.: Аспект Пресс, 2004.

8. *Шагрюков В.Д., Шемет И.С.* Информационные технологии образования – плюсы и минусы // Высшее образование в России. – 2009. – № 11.

ЛАТЕНКОВА ВЕРА МИХАЙЛОВНА
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», кандидат филологических наук, преподаватель кафедры телевидения.



LATENKOVA VERA MIHAILOVNA
“Academy of Media Industry”
Candidate of Philological Sciences,
Lecturer in TV Department

УДК 070:323

А.А.ЛЕБЕДЕВ

ПАТРИОТИЗМ КАК ОСНОВНАЯ КАТЕГОРИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Ключевые слова: патриотизм, Государственная информационная политика, СМИ, специализированные программы, телеканал

Аннотация: Формирование и воспитание патриотизма, становление патриотических чувств происходит не само по себе, а в результате целенаправленной деятельности. Эта деятельность должна определяться Государственной информационной политикой (ГИП). В настоящее время общество находится в состоянии концептуальной неопределенности. Сложившиеся условия диктуют необходимость создания программ в рамках ГИП, которые должны обеспечиваться государством.

A.A. LEBEDEV

PATRIOTISM AS THE MAIN CATEGORY OF GOVERNMENT INFORMATION POLICY

Keywords: patriotism, state information policy, media, specialized programs, TV channel.

Abstract: The formation of patriotism does not occur by itself but is a result of targeted efforts. This activity should be determined by the State Information Policy. At present the society is in a state of conceptual uncertainty. The prevailing conditions dictate the need of programs that within the State Information Policy to be provided by the government.

Идея патриотизма во все времена занимала особое место не только в духовной жизни общества, но и во всех важнейших сферах его деятельности – в идеологии, политике, культуре, экономике, экологии и т.д. Вся история России убедительно свидетельствует о том, что на всех этапах ее развития государственно-патриотическая идея была одним из приоритетных факторов, обеспечивающих консолидацию общества и позволяющих ему преодолевать самые трудные и тяжелые состояния.

«Патриотизм – составная часть национальной идеи России, неотъемлемый компонент отечественной науки и культуры, выработанный веками. Он всегда расценивался как источник мужества, героизма и силы российского народа, как необходимое условие величия и могущества нашего государства» [1.С.10].

Понимание патриотизма складывалось веками. Уже у Платона имеются рассуждения о том, что родина дороже отца и матери. В более разработанном виде любовь к Отечеству,

как высшая ценность, рассматривается в трудах таких мыслителей, как Н. Макиавелли, Ж.-Ж. Руссо, И.Г. Фихте.

Идея патриотизма как основа объединения русских земель в борьбе против общего врага уже отчетливо звучит и в «Повести временных лет» и в проповедях Сергия Радонежского. По мере освобождения страны от чужеземного ига и формирования единого государства патриотические идеи обретают материальную основу и «становятся одной из форм проявления государственного патриотизма, важнейшим направлением в деятельности государственных и общественных институтов» [1, С. 10].

Многие мыслители и педагоги прошлого, раскрывая роль патриотизма в процессе личностного становления человека, указывали на их многостороннее формирующее влияние. Так, например, К.Д. Ушинский считал, что патриотизм является не только важной задачей воспитания, но и могучим педагогическим средством: «Как нет человека без самолюбия, так нет человека без любви к отечеству, и эта любовь дает воспитанию верный ключ к сердцу человека и могущественную опору для борьбы с его дурными природными, личными, семейными и родовыми наклонностями» [5. т. 2. С.160].

Отсюда, патриотизм - это не движение против чего-либо, а движение за те ценности, которыми располагает общество и человек.

Поэтому, «патриотическое воспитание – это формирование духовно-нравственных, гражданских и мировоззренческих качеств личности, которые проявляются в любви к Родине, к своему дому, в стремлении и умении беречь и приумножать традиции, ценности своего народа, своей национальной культуры, своей земли» [4. С.24-25].

Закономерно, что патриотическое воспитание граждан и подрастающего поколения – важ-

нейшее направление в деятельности государства. Руководством и основой для организации этой работы являются: Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан РФ на 2011-2015 годы», утвержденная 5 октября 2010 г. Она является продолжением государственных программ «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2001–2005 годы» и «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2006–2010 годы». Именно эти программы определяют основные пути развития системы патриотического воспитания граждан в нашей стране, содержат систематизированное изложение концептуальных основ патриотического воспитания, обоснование его содержания в современных условиях, основных направлений участия в этой деятельности федеральных министерств и ведомств, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, общественных объединений и СМИ.

Действующая в настоящее время Программа предполагает государственное регулирование пропаганды патриотизма в средствах массовой информации. Она включает комплекс правовых, нормативных, информационных общероссийских и межрегиональных мероприятий по развитию и совершенствованию системы патриотического воспитания граждан, направленных на становление патриотизма в качестве нравственной основы формирования активной жизненной позиции.

Тем не менее, в современных условиях построения информационного общества особенно повышается роль СМИ в патриотическом воспитании россиян. Масс-медиа, сопровождая человека в течение всей жизни, в значительной мере влияют на восприятие им политической и социальной информации. На основе информации, транслируемой СМИ, у аудитории формируется совокупное мнение, оценочное

отношение к затрагивающим его интересам, в том числе и общественно-патриотической сфере.

В механизме взаимодействия органов власти и гражданского общества функция формирования общественного мнения приобретает особо важное значение. Выступая как социальная сила, она может быть партнером государства в реализации программных действий.

Поэтому в рамках этой Программы предусматривается система мер по поддержке средств массовой информации, участвующих в пропаганде патриотизма, в том числе: разработка конкретных рекомендаций по усилению патриотической направленности телерадиовещания; формирование программы вещания на Россию; организацию постоянно действующих рубрик о патриотическом воспитании граждан в телевизионных и радиовещательных программах и в печати с привлечением к обсуждению проблем патриотического воспитания ученых, видных государственных деятелей. Программа также предусматривает производство кино- и видеофильмов, издательскую деятельность, постановку спектаклей, направленных на патриотическое воспитание граждан с учетом особенностей развития, истории и культуры народов России, содействие их взаимообогащению, мобилизацию потенциала творческой интеллигенции в целях создания образов положительных героев для художественных произведений, рассчитанных на различные возрастные и социальные группы населения. Предлагается образование специального печатного органа по проблемам патриотического воспитания. Активизацию творческого потенциала журналистов, писателей, кинематографистов, согласно программе, предполагается осуществлять путем организации конкурсов с учреждением ежегодных премий по патриотической тематике [6].

Отметим, что уже на протяжении более десяти лет, с 2002 г., в соответствии с государственной Программой проводится Всероссийский конкурс на лучшее освещение в средствах массовой информации темы патриотического воспитания «Патриот России». В марте 2010 г. был проведен первый Всероссийский конкурс патриотической журналистики «Отечество». Эти смотры профессионального мастерства среди журналистов и редакторов СМИ, уделяющих внимание гражданской тематике, вызывают большой интерес у медиасообщества.

Как отмечают организаторы конкурса «Отечество»: «Патриотизм – это инстинкт самосохранения любого здорового общества, поэтому сейчас крайне важно вернуть патриотическую повестку дня в конструктивное русло. Творческий смотр призван был выявить и поддержать талантливых журналистов, которые в своих работах поднимают значимые и актуальные для страны проблемы и темы» [3].

«Информационно-патриотическую функцию выполняет российский национальный интернет-проект телеканал «Триумф России», в задачи которого входит освещение актуальных событий, создание тематических сюжетов, творческих проектов, исторических очерков, авторских проектов о России и россиянах. Можно выделить цикл передач под названием «Наша Победа» («Военные контрразведчики в битве под Москвой» и «Подвиг московских врачей в годы войны») автора Екатерины Пронько на канале ТВ Столица, отметить позитивное освещение будущего России в сюжете «Работа есть!» Мальковой Вероники и Русинова Вячеслава на канале ТВ Центр» [2].

Среди СМИ, уделяющих внимание патриотической тематике, выделим радиостанцию «Звезда» и ее цикл передач «Моя Россия», в которых рассказывают о заповедных местах и самых отдаленных уголках России, а так-

же телеканал «Звезда», ориентированный на российскую реальность. Назначение этого телеканала должно было изменить телевизионный ландшафт, вернуть в информационное поле страны военно-патриотическую, а точнее государственно-патриотическую тематику. Поэтому появление телеканала Минобороны «Звезда» было своеобразным вызовом сложившейся системе СМИ в России в начале XXI века, когда темы патриотизма ушли в небытие, когда начал формироваться политический и рекламный рынок. Под видом «свободы прессы» многое, что способствовало сближению понятия «государство и патриотизм» стало выплескиваться из бесценного опыта отечественной прессы.

С появлением «Звезды» мы вправе говорить о новом формате телевидения. Новый формат предполагает новый подход к реализации государственной политики в сфере патриотического воспитания. Ведь основная идея канала «Звезда» - это создание инструмента увеличения влияния государства в реализации государственной политики в области патриотического воспитания.

К слову сказать, сегодня, особенно в среде журналистов, достаточно широко распространено мнение, что любое стремление управлять информационными процессами рассматривается как подавление свободы слова. Отсюда и государственная политика в области СМИ должна быть политикой невмешательства в сферу журналистской деятельности. Такой односторонний подход - свидетельство сегодняшней ситуации, когда государственный интерес, который в условиях построения гражданского общества должен быть выражением потребности всего общества, зачастую подчиняется частным интересам власти и бизнеса. Такие СМИ не могут быть социальным институтом демократии. В гражданском обществе СМИ не могут быть абсолютно независимыми

от государства и законов этого государства.

О.В. Михайлова [2] приводит интересный пример: «Показателен опрос, - отмечает она, - проведенный 12 февраля 2011 г. на интернет-портале «Сообщество «Русская Пресса: присоединяйтесь!». В опросе высказывалась оценка, что состояние СМИ не удовлетворяет большинство населения страны, и была высказана личная оценка автора опроса, что «те, кому дорога Россия, должны доминировать в общественном мнении, в СМИ, оттеснив остальных из фокуса общественного внимания». И ставился вопрос: «Согласны Вы с этим? Или видите более актуальную, первостепенную задачу?». 63,0 % опрошенных были полностью согласны с этим утверждением.

Как объект Государственной информационной политики СМИ существуют для народа и во имя народовластия и поэтому носитель суверенитета и единственный источник власти в лице государства имеет право не только вмешиваться в деятельность СМИ, но и обязано это делать для блага народа. В этом смысле Государственная информационная политика в области СМИ должна быть общественной политикой, призванной учитывать позиции, взгляды и потребности всех социальных групп, отвечать интересам этих групп. Такое государственное регулирование объекта в лице СМИ не противоречит природе гражданского общества, многосоставного по структуре и многообразного по идейно-политическим взглядам. Согласно всем опросам общественного мнения, подавляющее большинство населения на уровне подсознания идентифицирует себя с традицией «русской цивилизации» и выступает за усиление политического веса патриотизма, справедливости, нравственности, семейных ценностей. Отраднo, что возрождение подлинного патриотизма становится особой заботой государства.

Литература

1. Выршиков А.Н., Кусмарцев М.Б. Патриотическое воспитание молодежи в современном российском обществе / Монография. – Волгоград: НП ИПД «Авторское перо», 2006.
2. Михайлова О.В. Информационное обеспечение государственной политики патриотического воспитания. – {Электронный ресурс} – Режим доступа: URL:// <http://www.teoria-practica.ru/-3-2011/sociologiya/mikhailova.pdf>

3. Объявлены победители первого Всероссийского конкурса патриотической журналистики // Итар-тасс. 2010. 26.03.
4. Теория воспитания. Лабораторно-практические занятия для студентов: Учебное пособие / Под ред. И.А. Тютьковой. – М.: «РИО» Мособлупрполиграфиздата, 2000.
5. Ушинский К.Д. Избранные педагогические сочинения: В 2 т. – М.: 1974.
6. {Электронный ресурс} – Режим доступа: URL: <http://правительство.рф/gov/results/12530/>

ЛЕБЕДЕВ АЛЕКСАНДР АЛЕКСЕЕВИЧ
Информационное Телеграфное
Агентство России (ИТАР-ТАСС),
советник,
кандидат философских наук



LEBEDEV ALEXANDR ALEXSEEVICH
Information Telegraph Agency of Russia
(ITAR-TASS), Adviser,
Candidate of Philosophical Sciences

УДК 070+659.4

Д.В. МАНУКЯН

ПРИВАТИЗАЦИЯ СМИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОДМОСКОВНОЙ ПРЕССЫ НА ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ

Ключевые слова: приватизация СМИ, промоушн, маркетинг, PR, реклама.

Аннотация: Проанализированы методы и средства продвижения общественно-политических газет Подмосковья на информационном рынке. Автор затрагивает специфику работы изданий с читательской аудиторией, работы над имиджем и конкурентоспособностью печатного продукта. Представлен опыт проведения рекламных и PR-акций.

D.V. MANUKYAN

THE PRIVATIZATION OF MASS MEDIA AND IT'S IMPACT ON THE BEHAVIOR OF MOSCOW REGIONAL PRESS ON THE INFORMATION MARKET

Keywords: privatization of mass media, promotion, marketing, PR, advertising.

Abstract: Study on the methods and means of the political newspapers at the Moscow Region information market. The author covers the specifics in the work with the readership, the work on the image and competitiveness of the Press. Current experience in advertising and PR is presented.

В ноябре 2010 г. президент Российской Федерации Дмитрий Анатольевич Медведев, выступая с ежегодным обращением к Федеральному Собранию, призвал губернаторов отказаться от непрофильных активов, в частности продать принадлежащие им средства массовой информации. «Органы власти не должны быть владельцами заводов, газет, пароходов. Каждый должен заниматься своим делом», – сказал Медведев. Подобное заявление сулит региональным СМИ, абсолютно зависимым от местных органов власти, нелегкие времена. Ведь в последние годы существование российских средств массовой информации отмечено возрастающей

зависимостью от политических структур общества. Этот процесс, как утверждают эксперты, обусловлен тем, что на протяжении многих лет журналистика носила подданнический по отношению к власти характер и в новых для себя условиях утверждения рыночных отношений, плюрализма мнений оказалась неготовой к их адекватному восприятию и отображению. Мы можем наблюдать возрастание зависимости СМИ от исполнительной власти. Повсеместно принимаются законы, распоряжения, инструкции, противоречащие конституции и общенациональному законодательству (примеры: введение цензуры в Башкирии, насиль-

ственное закрытие каналов в Хакасии, запрет отдельных номеров коммунистических изданий и редакция публикации газеты «Известия» в Саратове и т.д.). Однако, как утверждает тележурналист Николай Сванидзе, «многие главные редакторы и журналисты, особенно на местах, уже встроились в систему отношений с властью, их устраивает такой замечательный бартер, когда они дают ту информацию, которую требует власть, или не дают никакой, а в ответ получают какие-то жизненные приятности в той или иной форме...» [11].

На региональном уровне СМИ выступают средством сохранения власти. «Руководители администраций смотрят на подконтрольную им прессу как на один из своих департаментов, а не как на институт гражданского общества; на журналистов – как на подручных, а не как на контролеров и критиков власти» [5].

Анализирующие современные средства массовой информации исследователи утверждают: «...региональная власть подходит к СМИ не как к средству массовой информации, а как к средству формирования необходимой массы и соответствующего массового сознания... Общими для регионов остаются такие проблемы, как... недостаточное использование СМИ в качестве получения информации о положении дел на местах, слабое участие СМИ в обсуждении и принятии законов и пр. Джентльменский набор идеальных СМИ (своевременность, достоверность, безопасность информации) остается неполным и недостижимым для большинства региональных СМИ» [7].

Исследователь Эрик Лоув в своей книге «СМИ и политический процесс» пишет: «Творцы политики» направляют общественное мнение в нужном для них направлении, они используют мобилизованную общественность как рычаг на политических обсуждениях. Мобилизация/регулирование общественного мнения (посредством обмана) ... является важным ин-

струментом политической элиты. Массы (журналисты, в том числе) «используются» так же, как шахматист использует пешки в своей партии» [17].

Таким образом, в связи с вышесказанным сегодня объективно необходимо создание условий для информационного плюрализма: создание СМИ, выражающих интересы всего общества. Помочь этому призвана объявленная Д.А. Медведевым приватизация.

Современные исследователи СМИ в один голос утверждают, что в нашей стране информационный рынок начал формироваться в соответствии с коммерческими принципами функционирования газетно-журнального бизнеса в конце 1980-х – начале 1990-х гг., с падением советской административно-командной системы; будто на этом этапе в Российской Федерации начинает формироваться рыночная система методов и приемов продвижения печатных периодических изданий на информационном рынке. Но ведь практика показывает, что сегодня в каждом российском регионе насчитывается несколько десятков изданий, большинство которых находятся в собственности местных органов власти. За примером далеко ходить не нужно: Подмосковье. Каждое второе выходящее в этом регионе издание является собственностью того или иного информационного агентства, т.е. администрации.

По мнению директора Национального исследовательского центра телевидения и радио Алексея Самохвалова, приватизация может означать лишь одно – скорейшую гибель СМИ в регионах. «Региональные СМИ, перейдя в коммерческий сектор, могут оказаться открыто убыточными. Рекламный рынок не восстановился, реальных поступлений для содержания независимых масс-медиа очень мало, – размышляет Алексей Самохвалов. – А будет ли купившая СМИ коммерческая структура при таком раскладе долго их тянуть на своем

бюджете? Не думаю» [10].

Сейчас, по подсчетам экспертов, 80% региональной прессы в том или ином виде является государственной собственностью. «Приватизация может привести к тому, что количество СМИ резко сократится. Многие газеты, радиостанции и телеканалы не выдержат свободы, потому что им не откуда будет взять денег. Сейчас они находятся на дотации, на бюджетном содержании, и поэтому сейчас они не заботятся о том, как они существуют», – считает заместитель декана факультета политологии ВШЭ **Леонид Поляков** [12].

Освободившимся из-под гнета власти региональным СМИ отныне придется самим «зарабатывать себе на жизнь». Среди журналистов и исследователей СМИ бытует объективное относительно этого процесса мнение о том, что большинство официальных газет после прекращения прямого финансирования прекратят свое существование, потому что не смогут существовать на равных с остальными участниками информационного рынка.

Для того чтобы остаться «на плаву», региональные СМИ станут искать способы закрепления своих позиций на информационном рынке. Отныне газеты и журналы будут обязаны заботиться о том, как привлечь внимание аудитории именно к ним. Они будут вынуждены обратиться за помощью к так долго игнорируемым ими методам и средствам промоушн, которые включают в себя маркетинговые исследования, паблик рилейшнз, рекламу, паблисити (акции, мероприятия) и т.д.

Промоушн в переводе с английского языка означает «продвижение». Применительно к производственной сфере **промоушн** – это организация эффективного сбыта товара путем стимулирования потребительского спроса. В журналистской среде понятие «промоушн» означает путь, пройденный изданием на информационном рынке.

«Следует сразу отметить, что вопрос об этом понятии в отечественной литературе относится к числу дискуссионных. Единого термина не существует, так как в России исследования этой области, для которой на Западе существует специальный термин «promotion», практически отсутствуют» [15. С. 77].

Западные компании начали разрабатывать стратегии продаж еще в 1980-х гг. Крупные фирмы создавали специальные группы, в которые входили менеджеры по сбыту, проектировщики, финансисты и другие. Численность такой группы составляла от трёх до десяти человек. Основная ее задача – разработка маркетингового плана и претворение его в жизнь. Е.В. Попов в книге «Продвижение товаров и услуг» приводит этапы деятельности подобной группы:

- поиск покупателя – выявление реального покупателя данного товара или услуги;
- создание отношений – установление партнёрских отношений с потребителем по данным видам товаров или услуг;
- выявление критериев покупки – определение процесса принятия решения потребителем и его наиболее важные требования к покупке;
- оценка конкурентов – нахождение способов снизить преимущества конкурентов в глазах потребителя;
- создание «группы успеха» – формирование команды для осуществления успешной продажи;
- разработка плана действий;
- управление процессом продажи [8. С. 8-9].

Обратим внимание на то, что, в отличие от Запада, в нашей стране в сфере деятельности по продвижению товаров нет специального законодательства. Например, в Великобритании еще в 1974 г. был принят «Кодекс де-

тельности по продвижению товара» («сейлз промоушн») [1]. В нем рассматриваются обязанности специалистов, организующих промоушн-кампании, так называемых промоутеров. Честность, обеспечение безопасности личности, представление только качественных товаров и пр. – таковы основные положения британского кодекса по сейлз промоушн.

В нашей стране специалисты в области юриспруденции деятельность по продвижению товаров квалифицируют в качестве рекламной, поэтому у нас она регулируется Федеральным законом «О рекламе», а также некоторыми положениями Гражданского и Налогового кодексов.

В отечественной литературе по маркетингу понятие «промоушн» рассматривается лишь применительно к рынку товаров и услуг. Например, И.В. Крылов определяет это понятие как систему продвижения продукта на рынок, включающую в себя рекламу, прямой маркетинг, продвижение продаж, паблик рилейшнз и участие в выставках-ярмарках. Промоушн, по его утверждению, есть маркетинговые коммуникации [6. С. 14]. В этом с ним соглашается И.В. Голубкова. Она пишет, что преподаватели маркетинга предпочитают термин «управление продвижением», в то время как практики-маркетологи обычно употребляют термин «маркетинговые коммуникации» [3. С. 6]. По определению И.В. Голубковой, управление продвижением (промоушн) – это «координирование разнообразных элементов комплекса продвижения, определение целей, разработка специальных программ (например, рекламных кампаний), оценка работ и принятие корректирующих мер в случае, если результаты не согласуются с целями» [3. С. 8].

Р. Терри Элмор предлагает следующую трактовку термина: «продвижение – это методы и приемы, предназначенные для привлечения и удержания слушателей, зрителей, читателей

и т.д. к одному из органов СМИ путем демонстрации отличия и преимуществ данной станции или печатного органа над конкурентом» [16. С. 467].

Специалисты в области рекламы определяют промоушн как один из элементов торгового маркетинга. «Если реклама направлена на психологическое стимулирование продаж, то **Promotion** (промоушн) направлен на материальное стимулирование продаж. Мотивами к покупке продукции является не польза от приобретения продукта, а материальная выгода покупателя: скидка, подарок, приз, бесплатный экземпляр, купон на последующую скидку. Цель **Promotion** – подтолкнуть потребителя к покупке немедленно, в данный момент, здесь и сейчас» [9].

Таким образом, для реализации целей продвижения продукта на рынке применяется системный подход. Сам же промоушн «включает в себя комплекс различных организационных, творческих, технических и финансовых мероприятий» [15. С. 78].

До недавнего времени в нашей стране термин «промоушн» если и употреблялся применительно к средствам массовой информации, то в основном по отношению к столичным СМИ. Ведь в крупном городе количество частных медиа огромно, соответственно, огромна и конкуренция за читателя/слушателя/зрителя между ними. Этот факт подчеркивает Е.Л. Вартанова. «Средства массовой информации... конкурируют за кошелек и свободное время аудитории, – отмечает она. – Каждое СМИ стремится по-своему привлечь к себе внимание читателей, слушателей, зрителей, чтобы последние могли по своему выбору обменять на него или *свое время*, или *время и деньги*» [2].

В регионах же, где порой существуют лишь одна-две газеты (причем зачастую владельцем их выступает местная администрация), о продвижении всерьез никто не задумывался. Если

редакциями и проводились какие-то акции, то, как правило, они были разовыми, несистематическими, спонтанными.

Актуальность темы данного исследования обусловлена тем, что в связи с приватизацией СМИ продвижение справедливо станет неотъемлемой частью регионального редакционно-издательского бизнеса. Ведь «система средств массовой информации имеет своим основанием информационные потребности участников процессов реформирования общества: личности – субъекта многообразных общественных отношений, групп – социальных, национальных, региональных и др., организаций – политических, экономических, научных и пр. А эти потребности формируют информационный рынок с конкуренцией, с продавцами и покупателями информационного продукта, с ориентацией на платежеспособный спрос различных аудиторских групп, на экономический потенциал субъектов информационного производства» [13. С. 3].

Автор данной статьи проанализировал информационный рынок Подмоскovie с целью проследить влияние объявленной президентом приватизации на поведение указанной выше прессы. Для исследования была выбрана Московская область вследствие того, что подавляющее большинство газет, выходящих в этом регионе, является собственностью местных администраций. Автором было опрошено 30 редакций газет, состоящих в Союзе журналистов Подмоскovie.

Ажиотажа в связи с приватизацией среди СМИ названного региона отмечено не было. Более того, главные редакторы с трудом верят в осуществимость разгосударствления СМИ, ведь, по их словам, в настоящей ситуации «удобно» всем: как журналистам, так и чиновникам.

Сделаем оговорку, что в процессе продвижения издания на информационном рынке огромное значение имеет подготовка плана

промоушн. Как правило, в этот план входят данные о состоянии рынка, самом издании, его конкурентах, о целях и задачах кампании, а также о средствах, с помощью которых они будут осуществляться.

В последнее время у различных типов газет и журналов наблюдаются общие подходы в работе по промоушн. Да, каждое издание ищет свои, индивидуальные подходы для привлечения и сохранения читательской аудитории. Однако при этом в основе их поиска лежат методы, одинаковые по своей сути.

На подобный факт обращает внимание Ю.Е. Черешнева в книге «Промоушн печатных СМИ». В доказательство того, что любой план продвижения издания есть сочетание общего и частного, автор приводит три типа сценариев, присущих разным категориям периодики:

I. Сценарий промоушн для специализированных изданий («Журналист», «Адвокат» и т.д.):

- 1) изучение аудитории;
- 2) индивидуальное общение с читателями;
- 3) работа с письмами;
- 4) усовершенствование содержательной части газеты;
- 5) деятельность в качестве информационных спонсоров;
- 6) проведение различных рекламных акций.

II. Сценарий для массовых изданий («МК», «АиФ» и др.):

- 1) изучение читателя;
- 2) работа над имиджем;
- 3) выступление в качестве информационного спонсора различных мероприятий;
- 4) проведение самостоятельных акций;
- 5) работа с письмами читателей;
- 6) организация работы общественных приемных.

III. Сценарий для дорогих иллюстрированных изданий («Vogue», «Geo» и т.д.):

- 1) изучение аудитории;

- 2) использование различных видов рекламы;
- 3) проведение совместных акций со знаменитыми компаниями;
- 4) работа над формированием имиджа как престижного издания;
- 5) размещение сувенирной продукции на страницах издания;
- 6) проведение конкурсов в целях увеличения подписки [15. С. 184-187].

В данной статье речь пойдет в основном об общественно-политических газетах Подмосковья, в связи с этим справедливо будет заметить, что для проанализированных автором изданий близок второй тип сценария промоушн, указанный Черешневой. Поэтому в этом исследовании мы будем придерживаться его. Первым и самым важным этапом продвижения печатного СМИ на информационном рынке является изучение аудитории и поддержание с ней связей. Газеты и журналы, стремящиеся стабильно существовать на рынке, должны иметь четкое представление о своей целевой аудитории, так как сегодня решающим моментом в борьбе периодических изданий за место являются прочные связи с читателями.

В настоящее время для изучения аудитории, выявления ее потребностей и вкусовых предпочтений, а также для поддержания с ней связей большинство российских редакций используют методы социологического исследования, в частности, анкетирование. Заметим, что, согласно полученным данным в ходе исследования, руководящим составом газеты или журнала принимаются те или иные решения: вводятся новые рубрики, выпускаются тематические приложения к основному продукту, которые направлены на определенную часть читателей и пр.

Автор статьи выявил, что изучением читательской аудитории занимается большинство

опрошенных редакций Подмосковья. Для этого проводятся социологические опросы, анкетирования, телефонные опросы, в редакциях создаются общественные приемные, портрет аудитории создается и посредством конкурсов, а также писем и телефонных звонков в редакцию. Однако пока, к сожалению, такому важному этапу, как изучение аудитории, подмосковные редакции, не придают регулярности.

Наиболее активной в работе с целевой аудиторией является общественно-политическая газета «Жуковские вести». Однако здесь стоит заметить, что это издание является частным и существует оно за счет собственных активов. По словам главного редактора, Натальи Знаменской, аудитория газеты – это жители города Жуковский, для которых безразлична его судьба. Это научные сотрудники, инженеры, летные составы, врачи, учителя...

У редакции в разных точках города есть собственные пункты подписки на газету, т.е. не газета приходит домой к людям, а они сами приходят за ней в пункты «Жуковских вестей». Подписывая читателей таким образом, редакция собирает базу данных подписчиков. И когда, например, в газете поднимается та или иная тема, за мнением могут обратиться к читателю. А в конце года редакция поздравляет своих подписчиков с Новым годом: обзванивает, поздравляет и спрашивает у читателей, что, с их точки зрения, в прошедшем году в газете было хорошего, а что плохого. По результатам опроса Наталья Знаменская принимает те или иные решения относительно редакционной политики. Газета «Жуковские вести» проводит конференции среди активных читателей. Редакция называет их «Клуб привилегированных читателей». Такие мероприятия проводятся в конце года, на них вместе с читателями подводятся итоги года: участники обсуждают публикации в газете, а также планы на будущий год. Таким

образом, читатель как бы участвует в процессе создания газет, каждый может предложить свою тему.

Главный редактор рекламно-информационной газеты «Клинская неделя» Татьяна Пучкова рассказала, что для нее обратная связь с читателем – самое главное. Именно этим она объясняет популярность их рубрики «Звоните – разберемся». «Я считаю, что это тоже продвижение, – говорит Татьяна Пучкова. – Люди звонят в газету со своими проблемами, со своими какими-то вопросами... Мы с этими проблемными вопросами разбираемся и на страницах газеты публикуем ответы. Порой нам приходится выступать даже в качестве справочника»¹.

Похожие рубрики есть и в газете «Куйбышевец», выходящей в Воскресенском районе: рубрики «Разберемся», «Вопрос – ответ». Кроме того, для поддержания связи с аудиторией редакция этого издания публикует на страницах газеты оставленные посетителями сайта комментарии к опубликованным материалам, а журналисты «Куйбышевца» ведут блоги.

Серпуховская «Ока-инфо», по словам ее главного редактора Дмитрия Староверова, поддерживает связь с читателями посредством социальных сетей: газета имеет свой ЖЖ-журнал и твиттер. Не обделяет вниманием редакция и льготные категории граждан: для ветеранов, членов многодетных семей и пр. предоставляется льготная подписка.

Раменская общественно-политическая газета «Родник» имеет более чем 75-летнюю историю. Она была основана 2 сентября 1930 г., и в течение всего своего существования выходила в свет под разными названиями: «Авангард», «За коммунистический труд» и «Родник». Сегодня тираж газеты составляет 7 тыс. экз., периодичность выхода – один раз в неделю. Издание выходит на 40 полосах формата А3 и распространяется как по подписке, так и в

¹ Из личного интервью.

розницу.

К своим читателям редакция раменского «Родника» относится трепетно: для выявления потребностей аудитории проводится анкетирование, а для их удовлетворения в газете ведутся рубрики и тематические полосы, такие как «Маленькая страна», «Женский клуб», «С «Родником» на диване», «Домашний мир». К тому же большое внимание эта редакция уделяет работе с кадрами. Для этого в газете было создано ежемесячное приложение «Молодежное обозрение». При комитете по делам молодежи была организована молодежная редакция. В ней работают старшеклассники из разных школ города и района. Их усилиями и наполняется материалами «Молодежное обозрение». За 10 лет более полутора десятков юных корреспондентов стали студентами факультетов журналистики различных московских вузов, а выпускники работают и в районке, и в столичных СМИ, а также являются членами Союза журналистов России.

К новому 2011 г. редакция «Родника» решила преподнести своим читателям небольшой сувенир: в новогоднем номере каждый подписчик и розничный покупатель газеты обнаружил красивый календарь на мелованной бумаге.

Балашихинская газета «Факт» выпускает несколько тематических приложений, рассчитанных на различные сегменты аудитории: молодежное «Новый формат» (раз в месяц на 4 полосах); для балашихинского бизнеса – «Деловая жизнь» и «Балашиха. Деловой город» (один раз в месяц на 4 полосах); для Балашихинской торгово-промышленной палаты «Деловой вестник» (один раз в месяц на 8 полосах); а также «Культурное обозрение» (один раз в квартал на 4 полосах).

Проведенное редакцией «Факта» анкетирование показало, что интерес у читателей газеты вызывают следующие полосы: «События и факты», «Крупным планом», «Дела депутат-

ские», «Православное обозрение», «Большой хоккей», «Прожектор "Факта"», «Фотофакт», «Почтовый ящик», «Официальные лица отвечают», «Земляки», «Творчество» и др.

Газета «Щербинский вестник» считает достаточным общение с читателем посредством писем в редакцию. Главный редактор издания Наталья Куролес отводит под письма читателей и ответы на них полосу в газете.

Газета «Ленинская Шатура» в работе с аудиторией акцент ставит на жалобы: по их следам редакция может опубликовать тематические полосы, возвратиться к ранее опубликованному или организовать прямые линии с администрацией региона.

Редакция общественно-политического издания «Шаховские вести» раз в месяц публикует специальную полосу «Газета-читатель-газета» (по письмам в редакцию), поощряет активных подписчиков и внештатных авторов сувенирной продукцией с логотипами газеты, использует Интернет-сайт издания для сбора обращений читателей и учета их мнений о публикациях и тематике газеты, предоставляет скидки на подписку и размещение объявлений в газете ветеранам войны и труда, а также постоянным подписчикам.

Льготную подписку участникам войны, ветеранам и инвалидам предоставляет и редакция газеты «Сенеж» (распространяется в Солнечногорском районе). Кроме того, раз в полугодие подписчики могут дать в газету бесплатное объявление некоммерческого характера или поздравить близких с юбилеем или знаменательной датой, а постоянным авторам и нештатным корреспондентам издание доставляется домой.

Следующим, не менее важным, этапом продвижения печатного периодического издания на информационном рынке является работа над поддержанием имиджа и конкурентоспособности газеты. Имидж периодического

печатного издания складывается как из его внешних (дизайна), так и внутренних (содержательно-тематическая концепция) характеристик.

Бесспорно, что одним из определяющих факторов в продвижении газетно-журнальной периодики на информационном рынке является имидж издания. Ведь часто именно он оказывает влияние на восприятие того или иного печатного СМИ потребителями, тем самым повышая или понижая его конкурентоспособность. Например, «газета «Известия» привлекает читателей своим устоявшимся имиджем высокопрофессионального объективного качественного издания. У «Московского комсомольца» ... имидж газеты, падкой на дешевые сенсации, не заботящейся о правдивости своей информации. Но этот имидж привлекает к ней обширную аудиторию невзыскательных читателей» [4. С. 213]. По сравнению с другими деловыми печатными СМИ «Ведомости» имеют четко сформированный имидж серьезной деловой аналитической газеты без ухода в «желтизну» и «скандальность». Основой безупречной репутации этого издания является не только преобладание аналитических, проблемных материалов над новостными, регулярная публикация статистических данных (котировки валют, информации о состоянии товарных рынков и т.п.), но и удобный дизайн. Кроме того, успех указанной деловой газете обеспечивают точность и компетентность, оперативность и непредвзятость в освещении событий.

Опросив подмосковные редакции, автор выяснил, что печатные СМИ данного региона практически не заботятся о собственном имидже и недостаточно внимания уделяют конкурентным изданиям.

Как известно, в настоящее время, в эпоху стремительного развития информационных технологий Интернет является не просто необходимым, но незаменимым инструментом в работе

любой редакции. Что касается столичного региона, то здесь о недостаточной Интернетизации речи быть не может. А вот российские регионы находятся в плачевном состоянии с этой точки зрения.

Автором было выявлено, что у ряда газет Подмосковья до сих пор нет собственного Интернет-сайта. Например, редакция общественно-политической газеты «Родник», распространяющейся на территории Раменского района, выкладывает лишь электронный архив издания на сайте местной администрации. По признанию Юрия Довжика, заместителя главного редактора этой газеты, сайт печатному СМИ необходим, так как он является инструментом продвижения издания. Редакция «Родника» осознала, что без Интернет-сайта тиражи печатного СМИ снижаются, поэтому на данный момент разрабатывает собственный сайт.

Не имеет собственного сайта и еженедельная газета «Щербинский Вестник». Более того, что поразительно, редакция этого издания никоим образом не задумывается о том, чтобы каким-то образом начать продвигать газету. «Щербинский вестник» существует 10 лет, выходит еженедельно тиражом 4 тыс. экз. При этом редакция ни разу не изучала целевую аудиторию и, соответственно, никаких мер по поддержанию с ней связей не предпринимала. Кроме того, этим изданием игнорируются конкуренты.

Химкинская газета «Вперед» также не имеет собственного сайта. Главный редактор этого издания Наталия Гринив сообщила, что пока их редакция в Интернет-проекте не нуждается. Заметим, что многие редакции, создав сайт, ограничиваются лишь выкладкой PDF-формата выпускаемой газеты и не считают важным превращения Интернет-портала в самостоятельный проект, который бы привлек новые категории читателей, например, молодежь.

Заслуживает внимания сайт рекламно-инфор-

мационного издания «Клинская неделя». Это самостоятельный многофункциональный ресурс, где есть как само издание, так и совершенно отдельные ресурсы. Причем на сайте «КН» новостной контент больше, шире, нежели в газете. По словам главного редактора Татьяны Пучковой, на данный момент в городе нет ни одного сайта, который бы обновлялся чаще, чем <http://www.nedelka-klin.ru>, в день на портал выкладывается в среднем 3 новости. Сайты других редакций города Клин ставят одну новость в неделю.

Цель портала газеты, по словам Татьяны Пучковой, – сократить дистанцию между редакцией и читателем, сделать более удобным сотрудничество, расширить аудиторию. На базе сайта <http://www.nedelka-klin.ru> существует электронная версия газеты, каталог фирм, форум, а также информация обо всех выпускаемых редакцией приложениях, осуществляемых проектах и предоставляемых услугах. Именно через портал читатель может получить ответ на интересующий его вопрос в кратчайшие сроки, оставить отзыв на понравившуюся статью или заявить о какой-либо проблеме.

На сайте «Клинской недели» есть рубрика «Доска объявлений». Она была создана исключительно для повышения популярности сайта, потому что она бесплатная. Если частные объявления в газету стоят денежку, то на сайт свое объявление может добавить любой зарегистрированный пользователь.

Еженедельник «Жуковские вести» – ведущее издание города Жуковского. Газета была создана в 1991 г. как общественно-политическое издание и прошла путь динамичного развития, став лидером медиарынка города. Сегодня еженедельник «Жуковские вести» читает каждый третий жуковчанин. Согласно исследованиям МИНМ «Линк», информации на страницах «Жуковских вестей» доверяет самое большое количество жуковчан, читаю-

щих городскую региональную и федеральную прессу.

В 2005 г. газета была удостоена звания «Золотой фонд прессы России». Журналисты «ЖВ» – неоднократные победители всероссийских и международных конкурсов: «Золотой Гонг», «Вопреки», «Лучшая региональная газета».

Главный редактор газеты «Жуковские вести» Наталья Знаменская считает, что добилась доверия читателей благодаря тому, что в издании четко отделяются факты от комментариев. «В редакции существует жесткое правило: в материале не может быть мнение только одной стороны, должно быть мнение двух сторон, читатель должен выбирать сам, – говорит Знаменская. – Я веду колонку редактора, собственный блог. Среди читателей газеты есть много людей, которые не согласны с моей личной позицией, с моим взглядом на политику, общество... Но они читают газету, потому что понимают, что за ту информацию, которую мы собираем, мы отвечаем. Мы не публикуем только то, что сказала администрация. Мы пишем: администрация сказала вот это, а вот этот говорит вот это, а вот этот вот это, а есть еще вот такие сведения... Мы все это выносим на страницы газеты, поэтому оказываемся единственными, уникальными в этом роде»².

От фактов к аналитике – газета «Жуковские вести» обсуждает насущные вопросы жуковчан: события в стране, регионе, городе, деньги и законы, транспорт и строительство, авиацию и космонавтику, стиль жизни, покупки и развлечения, образование и воспитание детей, благоустройство домашнего хозяйства и дачного участка, спорт и культуру. Все материалы в газете построены так, чтобы читатель смог сказать: «Это касается лично меня!»

Успех в борьбе с конкурентами на информационном рынке во многом определяется знанием их сильных и слабых сторон, достоинств

и недостатков. Однако помимо конкурентных изданий лучше всего параллельно изучать свое и сравнивать его характеристики с характеристиками конкурентов. Так поступает главный редактор «Жуковских вестей».

Наталья Знаменская говорит, что еженедельно читает газеты конкурентов: изучает, какие темы они поднимают. «К сожалению, нет у них журналистских расследований, нет острых тем, таких как распределение земель в городе Жуковском, нет никакого анализа... Газеты нашего города либо чисто коммерческие, потребительские, либо политические, так называемые общественно-политические, за которыми все четко проглядывается»³, – сетует Наталья.

Знаменская изучает аргументы, выдвигаемые конкурентами по той или иной теме, а затем на основе контент-анализа пишет свой материал, в котором выдвигает свои аргументы.

Редакция газеты «Люберецкая панорама» в январе 2010 г. провела ребрендинг выпускаемого издания. «Мы шли по пути европейского подхода: опустили заголовок, чтобы сверху разместить специальные разделы по анонсам; по центру теперь большая фотография темы номера, снизу возможна реклама, слева – краткие информационные сообщения, справа – тема номера. Логотип у нас был в 2 строки, сейчас мы его прописали в одну строчку без всяких завихрушек. Изменилась цветовая гамма. Жестко прописали разделы по полосам. У нас появилась новая рубрика «Вопрос номера»: в каждом номере мы задаем вопрос, и 5-6 жителей города отвечают на него. Жестко колонка новостей на 2-й полосе. Газета стала более информационной»⁴, – говорит главный редактор Рустам Хансверов.

Для стабильного существования газеты/журнала на информационном рынке важно не только иметь связи с читательской аудиторией, работать над внутренним и внешним

³ Из личного интервью.

⁴ Из личного интервью.

² Из личного интервью.

имиджем издания, поддерживать его конкурентоспособность, но и использовать различные методы продвижения. «Для российской прессы наиболее действенными методами являются: реклама (на ТВ, в газетах, щитовая реклама); паблисити и PR-деятельность (акции, мероприятия, проводимые с определенными целями)...» [15. С. 124].

Что касается рекламных и PR-акций, то в этом подмосковные редакции более чем активны. Излюбленным методом продвижения является организация различного рода конкурсов. Например, редакция воскресенской газеты «Куйбышевец» к 23 февраля 2011 г. провела конкурс армейских баек «Служить – не тужить!», а к 8 марта – конкурс на знание истории и обычаев Японии – «Ветка Сакуры». Редакция «Видновских вестей» устраивает творческие конкурсы среди учащихся школ на приз газеты.

К 8 Марта 2010 г. редакция газеты «Клинская неделя» объявила конкурс рассказов о маме – «Моя милая мама». В нем приняли участие 15 детишек, рассказавших о своей любимой мамуле. Спонсоры вручили победителям призы. Детям-игрушки. Мамам-абонементы на посещение салона красоты.

Традицией стал конкурс «Мисс Клинская Неделя». Отличительной чертой конкурса является то, что в нем нет ограничений по возрасту. Редакция считает, что женщина в любом возрасте может быть прекрасна и обаятельна. «Это не совсем конкурс красоты, чем-то похож на него, – говорит главный редактор Татьяна Пучкова. – Жестких критериев для отбора участниц у нас нет, как это бывает в настоящем конкурсе красоты. Внешность у нас по большому счету не важна. Участвовать может любая читательница»⁵.

В апреле 2009 г. состоялся 1-й Открытый турнир по боулингу на призы газеты «Клинская Неде-

⁵ Из личного интервью.

ля». В турнире приняли участие любители и профессионалы, женщины и мужчины, взрослые и дети, Клинчане и гости города из Солнечногорска, Москвы и Ярославля. Всего за кубок боролись 21 человек. Судьей соревнований стала Ольга Табачкова, первая чемпионка России по боулингу.

Все участники соревнования получили грамоты и памятные призы от спонсоров турнира, а также огромный заряд положительных эмоций и удовольствие от активного отдыха. За первое место «Клинская Неделя» вручила главный приз – ЖК-телевизор Panasonic. Занявшие второе и третье место игроки получили музыкальный центр LG и микроволновую печь Samsung соответственно.

А редакция еженедельной информационно-культурной газеты Шатурского района «Вестник Восточного Подмосковья» ежегодно проводит турниры по мини-футболу среди ветеранов. Турнир по футболу совместно со спортивным комитетом администрации района проводит и редакция «Красногорских вестей».

Не менее популярно среди подмосковных редакций проведение конференций, круглых столов и тому подобного. Например, редакция общественно-политической газеты «Факт» организует круглые столы на темы социальной защиты населения; клинской газеты «Серп и молот» – на темы образования и ЖКХ; солнечногорской «Сенеж» – по вопросам молодежной политики, медицинского обслуживания, благоустройства.

Заметим, что основным преимуществом промо-акций по сравнению с обычной рекламой является их эмоциональная составляющая. Навязчивой рекламой можно добиться узнаваемости, сформировать имидж. Однако телевизионный ролик на жизнь человека никак повлиять не может, и лояльности брэндру он не прибавляет. «Для этого должны включиться более тонкие вещи, – говорит генеральный ди-

ректор агентства IQ Marketing Наталья Степанюк. – Когда человек приходит на фестиваль, он получает массу эмоций. А если, например, познакомится там со своей будущей женой, то навсегда запомнит это событие» [14].

1 сентября 2009 г. в школе № 15 города Клина была проведена промоакция газеты «Клинская Неделя». Выпускной 11 «Л» класс подарил первоклассникам шары и проводил их к месту учебы. Сами же ученики этого класса в подарок получили бейсболки, шоколадки и календари с логотипом газеты.

30 мая 2009 г. в Клину прошел городской праздник, который устроила газета «Клинская Неделя» в честь своего 6-летия. Клинчан развлекали ростовые куклы, группа «Лимонки», а рекламодатели, постоянные клиенты и партнеры издания провели конкурсы с призами. Издатели, менеджеры и журналисты надели на всех, кто находился в центре города фирменные кепки, ни один ребенок не остался без воздушного шарика. После официальных торжеств коллектив устроил игру «Форт баярд», которую провели на берегу Волги в пансионате «Верхневолжский».

Актуален в Подмосковье и информационный спонсоринг.

«Люберецкая панорама», например, заключила соглашение с Федерацией тенниса Люберецкого района: редакция публикует материалы о Федерации, о проводимых ею соревнованиях, а та в свою очередь во время мероприятий вывешивает на стадионе баннер газеты, вручает призы от имени «Люберецкой панорамы».

Третий год подряд редакция учреждает приз лучшего игрока местного баскетбольного клуба «Триумф»: главный редактор Рустам Хансверов приглашает на матч кого-то из известных людей, в ходе игры они совместно определяют лучшего игрока команды (неважно – выиграла она или проиграла) и в конце матча вручают ему приз.

«Это хорошее продвижение, – говорит Рустам Хусаинович. – На стадионе находится 2 тысячи болельщиков, комментатор объявляет о том, что приз вручается от имени нашей газеты, кроме того, это мероприятие освещается по местному телевидению, в газетах фотографии появляются...»⁶.

«Люберецкая панорама» информационно поддерживает и местную футбольную команду «Торпеда»: делает программки, освещает матчи, второй год подряд вручает приз лучшему бомбардиру.

Таким образом, из всего вышесказанного делаем вывод, что подмосковные печатные периодические издания занимаются продвижением собственного бренда. Да, пока этому мероприятию не была придана регулярная форма существования, многие шаги предпринимаются непрофессионально, методом проб и ошибок. Редакции, хотя и редко, изучают целевую аудиторию, активно поддерживают с ней связь, понимают важность работы над Интернет-порталом в своей деятельности на информационном рынке, любят организовывать различные рекламные и PR-акции и пр. Однако все эти мероприятия были продиктованы не объявленной президентом Медведевым приватизацией, а осознанием самими редакциями жизненной необходимости в применении методов и средств промоушн на информационном рынке. Сказанное не означает, что вступившее в законную силу положение о разгосударствлении СМИ никаким образом не повлияет на поведение прессы. Объявленная приватизация быстрее расставит акценты: ленивых по отношению к требованиям газетно-журнального рынка сбросит с дистанции, остальных заставит им следовать.

⁶ Из личного интервью.

Литература

1. Британский кодекс деятельности по продвижению товара («сейлз промоушн») [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=122>.
2. *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран [Электронный ресурс]. – URL: http://evartist.narod.ru/text11/45.htm#%D0%B7_05.
3. *Голубкова Е.Н.* Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. – М.: Финпресс, 2003.
4. *Гуревич С.М.* Экономика отечественных СМИ: учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004.
5. Карманный формат [Электронный ресурс] – URL: <http://www.planetasmi.ru/component/blog/comments.html?pid=4548>.
6. *Крылов И.В.* Маркетинг. – М.: Центр, 1998.
7. *Михайлов В.А., Михайлов С.В.* Российские СМИ на современном этапе (региональный аспект) [Электронный ресурс] – URL: http://www.prof.msu.ru/publ/omsk1/4_01.htm.
8. *Попов Е.В.* Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие. – М.: Финансы и статисти-

стика, 2002.

9. Промоушн-акции [Электронный ресурс]. – URL: http://www.br-pr.ru/index_8.html.
10. Российские эксперты спорят о пользе и вреде приватизации СМИ [Электронный ресурс]. – URL: http://www.advmarket.ru/monitoring_smi/index.php?ten_rubric=&read_news=227.
11. СМИ об Общественной палате РФ [Электронный ресурс]. – URL: http://irc.tatar.ru/rus/op_rf.htm.
12. СМИ пустят в свободное плавание [Электронный ресурс]. – URL: <http://actual-comment.ru/theme/1608>.
13. Типология периодической печати / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995.
14. *Фуколова Ю., Инамова Ю.* Прямо промо // Секрет фирмы. – 2003. – № 1 (17), 20 янв.
15. *Черешнева Ю.Е.* Промоушн печатных СМИ. – М.: РИП-холдинг, 2006.
16. *Элмор Р.Т.* Словарь языка средств массовой информации США. – М.: Русский язык, 1992.
17. *Louw E.* The Media and Political Process. – Australia: University of Queensland, 2005.

МАНУКЯН ДИАНА ВАЛЕРЬЕВНА
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, соискатель кафедры периодической печати факультета журналистики.



MANUKYAN DIANA VALERYEVNA
Moscow State University,
Research Associate in Press Department
in the Faculty of Journalism.

УДК 316.7

Д.В. МАНУКЯН
**ЗАПАДНЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ
 О СОВРЕМЕННЫХ СТЕРЕОТИПАХ
 МАСС-МЕДИА**

Ключевые слова: медиатизация, политика, журналисты, PR, общественное мнение.

Аннотация: В статье рассматривается книга профессора Эрика Лоува¹ «СМИ и политический процесс», в которой автор проанализировал природу современных отношений политиков и журналистов, а также их влияние на общественное мнение.

D.V. MANUKYAN
**FOREIGN RESEARCHERS ABOUT CONTEMPORARY
 MASS MEDIA STEREOTYPES**

Keywords: mediatization, politics, Journalists, PR, public opinion.

Abstract: The article discusses the book by Professor Eric Louw «The media and political process» in which he analyzed the nature of contemporary relations between politicians and journalists, as well as their influence on public opinion.

Термин «медиатизация» характеризуется профессором трояко:

1. Медиатизация – это «углубление массового демократического контроля над политическими процессами, так как СМИ:

а) предоставляют общественности информацию, необходимую для понимания политических процессов;

б) являются средством влияния масс на политических лиц, принимающих решения, иными словами, СМИ расцениваются как неотъемле-

мая часть политического процесса, *облегчающая общественное участие* в выработке политики» [1. С. 271-272].

Таким образом, из вышесказанного делаем вывод, что медиатизация эквивалентна усилению демократизации представительных парламентских систем.

2. «Усиление *важности* СМИ (например, журналистов) в политическом процессе, так как СМИ могут помочь в установлении политической повестки дня» [1. С. 271-272].

¹ Эрик Лоув – соредатор журнала о глобальной массовой коммуникации при Университете Квинсленда (Австралия), член редколлекции по вопросам коммуникации, культуры и критики. Исследовательские интересы профессора – политические коммуникации, южноафриканский политический дискурс. В книге «СМИ и политический процесс» профессор исследует наиболее актуальный на сегодняшний день предмет политического процесса – медиатизацию – и определяет природу отношений СМИ и политики, влияние медиатизации на существующие политические структуры, последствия медиатизированной политики. Эрик Лоув сосредоточивает свое внимание на том, как медиарботники воздействуют на политический процесс.

3. «*Вторжение связей с общественностью и обмана* в политический процесс. В этом случае медиатизация ассоциируется с необходимостью того, чтобы политическая элита «обеспечила одобрение» масс и коммуникативно их «регулировала» [1. С. 272].

Сам автор больше тяготеет к третьему определению медиатизации. Эрик Лоув утверждает, что политическая элита преднамеренно и систематически:

– пытается использовать СМИ, чтобы обеспечить согласие и построить массовую законность;

– пытается управлять массами коммуникационно и держать их на расстоянии вытянутой руки от политической машины, что включает попытки отвлечь общественность посредством PR; продажу политики как «шоу» и т.д.;

– пытается использовать методы PR для того, чтобы контролировать журналистов, т.е. пытается превратить СМИ в «машину для отвлечения».

По утверждению Лоува, СМИ часто используются для того, чтобы мобилизовать общественное мнение наиболее выгодным для политиков образом, что улучшает положение того или иного политического игрока и/или подрывает положение его конкурентов. Последнее достигается за счет применения различных инструментов PR.

Эрик Лоув отмечает «пиаризацию» политики. Профессор называет PR крайне важным инструментом политических деятелей, так как, по его мнению, связи с общественностью являются единственным прямым методом, гарантирующим успех в регулировании (массового и нишевого) общественного мнения.

В своей книге Эрик Лоув рассуждает о взаимном влиянии СМИ и политики в рамках либеральной демократии. Профессор утверждает, что СМИ, в большей степени телевидение,

изменили саму сущность политики: с появлением средств массовой информации такой вид деятельности, как создание «*нужной*» репутации, превратился в характерную черту западной политики. СМИ и политические деятели, по выражению Лоува, стали симбиотами, переплетенными в пределах современной либеральной демократии.

Сегодня, по утверждению Эрика Лоува, телевидение – основная (но отнюдь не единственная) структура для «заморачивания» зрителей. В этом обмане задействованы политические деятели; работники СМИ (журналисты, телеведущие, информационные аналитики) и их зрители. Представители же правительственных структур, как правило, остаются за сценой. Совместная работа журналистов и политических деятелей напоминает действия фокусников, использующих для отвлечения внимания и создания иллюзии дыма и зеркала.

По словам Эрика Лоува, влияние на западную политику телевидения значительно изменило политический процесс; сущность политиков и способы взаимодействия журналистов с политическими институтами. Последние, по утверждению профессора, попали под влияние СМИ, что означает, что существенное количество времени и энергии политических деятелей и их помощников теперь сосредоточено на *управлении мнением масс посредством СМИ*.

«Творцы политики» «регулируют» общественное мнение в нужном для себя направлении. Мобилизованную общественность они используют как рычаги на политических обсуждениях. Регулирование общественного мнения (через обман) во время межфракционной борьбы является важным инструментом политической элиты. Общественные массы (в их числе журналисты) «используются» так же, как используются пешки шахматистом.

По Лоуву, СМИ имеют две роли: информиро-

вание населения (идеал Миллза) и распространение обмана (Нордклифф/Пуллицеровская модель прессы). Стоит заметить, что понятие «обмана» стержнем проходит через всю книгу Эрика Лоува. Автор утверждает, что современным телезрителям «подсовывают» спроектированные средствами массовой информации второразрядные образы. Исследователи Ниммо и Комбс (1990:18) уподобляют подобное влияние СМИ платоновским заключенным в пещере.

В своем произведении «Республика» Платон рассказывает о заключенных, связанных в пещере и тем самым не имеющих возможности повернуть головы. Они не могут видеть ничего вокруг себя, кроме теней тех вещей, которые отбрасывает огонь на стены пещеры. Заключенные дают названия теням, полагая, что называют реальные вещи, а не тени. Вскоре один заключенный освобождается. Предметы, которые отбрасывали тени, предстают его глазам. Бывший заключенный озадачен: он думает, что тени, которые он видел прежде, реальнее увиденных им предметов. Тени более понятны ему. Выйдя на солнечный свет, заключенный медленно приспосабливается воспринимать предметы такими, какие они есть на самом деле. Ослепленный, он возвращается в пещеру, однако теперь он видит меньше оставшихся заключенных. Заключенные решают, что лучше не выходить к свету, и клянутся убить любого вынуждающего их сделать это.

По словам Ниммо и Комбса, телевидение преобразовывает политику в ряд танцующих «теней», которые видим мы и которые, возможно, скрывают больше, чем показывают.

«Срежисированная политика обмана» заинтересована в установке своей повестки дня, т.е. в направлении внимания общественности подальше от «неудобных» проблем, в сторону «срежисированной и управляемой» проблемы. В эту политику обмана обязательно вов-

лечены журналисты: они обрабатывают и повторно компилируют информацию, события, псевдолюдей и псевдособытия, поставляемую PR-менеджерами.

Исследователь Тачмэн (1978) утверждал, что журналисты фактически *строят новости* вместо того, чтобы отражать их. Тени в пещере Платона построены. «Построить» представление мира журналистам помогают PR-менеджеры. Функция последних заключается в том, чтобы журналисты и избиратели не узнали о реальных внутренних процессах политической машины и о проблемах политики. То есть PR-менеджеры «регулируют» отражение новостей.

В результате развлекательная сторона события начинает преобладать над его политической важностью: новости подаются как зрелища. Они рассказывают о захватывающих и феноменальных аспектах социальной и политической жизни общества, избегая при этом обсуждения политических решений. Зритель или развлечен, или оскорблен, но вот о реальных политических проблемах он ничего не узнает.

Не удивительно, что учреждения СМИ стали дорогим инструментом для тех, кто жаждет власти, и для тех, кто стремится влиять на власть имущих. Ведь СМИ дает возможность его владельцу управлять мнением масс. Далекие от того, чтобы быть сторожевыми псами прессы, журналисты теперь – сообщники политиков в игре управления мнением общественности.

Журналисты скептичны, однако свой скептицизм они сосредотачивают на ком угодно, только не на себе. Эрик Лоув считает, что медиарботники должны больше уделить внимания своим ролям в строительстве отражений реальных событий, которые сегодня так часто являются искаженными.

Эрик Лоув призывает скептически воспринимать СМИ. «Мы должны сомневаться в переданных телевидением картинках и должны

быть скептическими по отношению к людям и организациям, которые эти картинки делают».

Автор выделяет два типа СМИ. По его утверждению, один используется «информационно богатыми», другой – «информационно бедными». «Информационно богатыми» политическая элита. Ее представители ищут информацию у лучших медиаспециалистов. Политические деятели учреждают средства массовой информации для того, чтобы общаться со своими избирателями. Большинство избирателей – информационно бедны, пассивны, они полностью доверяют СМИ, которые предоставляют им желаемую информацию о политике и текущих проблемах. Поэтому политические деятели и PR-менеджеры тратят огромное количество энергии на то, чтобы полезные для их целей истории осветили в СМИ.

На протяжении XX столетия, пишет Лоув, СМИ стали самым важным культурным ресурсом, поскольку они являются центральным институтом управления репутацией и определения социального положения и статуса (например, «гласность» стала ресурсом, за который борются многие политические деятели). СМИ также стали важным инструментом для расположения к себе людей (через дискурс) и ключом к легимитизации/делегимитизации.

Как результат мы имеем тотальное господство СМИ, вместо активных граждан пассивную общественность, «управляемую» ограниченными новостями, предоставленными СМИ.

Эрик Лоув называет 6 типов отношений журналиста и политического деятеля.

Первый тип – *пристрастная журналистика*. Эта форма СМИ характерна для ранних либеральных олигархий: Великобритании и Америки – когда СМИ поддерживали определенную политическую партию или идеологию, а журналисты работали совместно с теми политическими деятелями, которых они поддерживали, чтобы продвинуть свои идеи. Джон Уилкс в Ве-

ликобритании и Бенджамин Франклин в США – представители этого типа журналистики. Такие журналисты горды своей ролью пропагандистов и никоим образом не заинтересованы в контроле политических деятелей. Однако, как только они становятся «посвященными» лицами в пределах либеральной политической системы, их самоопределение обязательно меняется, поскольку они сторонятся поддержки. Беспартийные журналисты могут принять один из следующих видов отношений к либеральной политической системе:

– «*Журналист как лояльная оппозиция*», или как сторожевой пес. Эта роль может принять две формы: поставщик «сведений» для организаторов политического курса; наблюдатель противников;

– *Журналист как декоративная собачка*. Журналисты совместно с политическими деятелями работают над тем, чтобы заставить политическую систему работать. Идеям журналистам легко стать декоративной собачкой журналистики, когда революционное движение, которое они поддерживают, одерживает власть.

Второй тип отношений журналиста и политики назван Лоувом *журналистикой зрелища*: поиск таких аспектов политического поведения, которые вызывают эмоциональные отклики (например, гнев, шок или возмущение) у зрителей и которые потом можно раздуть до сенсации.

Третий тип – *разоблачающая, или «желтая» журналистика*, развитая в США Джозефом Пулитцером и Рэндольфом Хёрстом. Этот коммерческий жанр применяется с целью управлять аудиторией посредством сенсационности, ведь захватывающие и щекотливые истории о богатых и знаменитых (включая политических деятелей) привлекают массового зрителя. «Желтые» журналисты ведомы не политическими обязательствами или беспокойством о проблемах политики, а поиском сенсаций. В этом случае меж-

ду журналистами и политическими деятелями может возникнуть конфликт: когда «желтые» истории имеют своей целью оказать влияние на того или иного политического игрока.

Четвертый тип – «*журналистика-декоративная собачка*», т.е. журналисты отвергают «желтизну», но им не близка и позиция «сторожевого пса». Они сотрудничают с политическими деятелями. Однако это сотрудничество не обязательно мотивировано политической поддержкой, и чаще всего стимулируется верой в то, что, так как общество сталкивается с достаточно серьезными «трудностями», сделать охранительную журналистику бесполезной, пытаясь решить проблемы, опасно.

Подтипом «журналистики-декоративной собачки» является «*журналистика света*» – жанр, ставший следствием нового мирового информационного порядка/NWIO (Масмоуди, 1979). В течение 1970-х и 1980-х теоретики NWIO утверждали, что стоящие перед правительствами стран третьего мира проблемы настолько серьезны, что журналисты вынуждены избегать «отрицательных» историй, которые могли бы дестабилизировать их страну, и активно сотрудничать со своими правительствами, проводя «журналистику улучшения». Такая журналистика преднамеренно сосредотачивалась на положительных новостях. «Журналистика улучшения» часто превращалась в пропаганду, в то время как «журналистика света» позволила процветать коррупции и обману.

Пятый тип отношений журналистов и политических деятелей является разновидностью охранительной журналистики и называется «*противостоящий наблюдатель*», что означает,

что журналисты должны преднамеренно противостоять политическим деятелям и выполнять функции «сторожевого пса». Такой тип журналистики сосредотачивается на политических фигурах, а не на проблемах политики, так как проблемы индивидуальности и характера массовому зрителю продать легче. Однако такая журналистика может вызвать противоречия, не улучшив качество социополитических дебатов или выработки политического курса.

Шестой тип – «*журналистика разгребателей грязи*» – сочетает в себе свойства разоблачительной и охранительной прессы. Она еще менее полезна, чем наблюдательная журналистика, способствующая исследованиям и обсуждениям проблем политики. Эта форма журналистики особенно хорошо соответствует потребностям коммерческих СМИ, «гоняющихся» за массовым зрителем, так как этот высоко сенсационный жанр годится для историй о конфликтах, боли и сексе из жизни богатых и знаменитых.

Эрик Лоув утверждает, что средства массовой информации стали фундаментальным инструментом либерального демократического управления. Ведь в борьбе за власть между политическими партиями побеждал самый искусный в использовании средств массовой информации для управления общественным мнением. Э. Лоув не утверждает, что медиатизация политики – это плохо. Сделать вывод по этому вопросу он предлагает своим читателям.

Литература

1. Louw E. The Media and Political Process. – Thousand Oaks: SAGE Publications, 2005.

МАНУКЯН ДИАНА ВАЛЕРЬЕВНА
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, соискатель кафедры периодической печати факультета журналистики.



MANUKYAN DIANA VALERYEVNA
Moscow State University, Research Associate in Press Department in the Faculty of Journalism.

УДК 070:001

Д.А. ПУДАЛОВА ЕЩЕ РАЗ О ПРОБЛЕМЕ ОБЩЕНИЯ УЧЕНЫХ И ЖУРНАЛИСТОВ

Ключевые слова: знания, наука, журналистика, общение, общественное мнение, информация.

Аннотация: Сегодня, чтобы в полную меру жить жизнью своего времени, человек не может обойтись без научных знаний, Статья затрагивает проблему взаимодействия журналистов и ученых, в результате которого общество получает научную информацию. Заинтересованность ученых в контактах с журналистами – это один из факторов, который помогает делать качественные публикации и передачи о науке.

D.A. PUDALOVA ONCE MORE ABOUT THE PROBLEM IN COMMUNICATION BETWEEN SCIENTISTS AND JOURNALISTS

Keywords: knowledge, science, journalism, communication, public opinion, information.

Abstract: Today, to the full measure of living the life of his time, a man can not do without scientific knowledge. The article touches the problem of interaction between journalists and scientists, as a result of which the society receives scientific information. The interest of scientists to communicate with journalists is one of the factors that helps making high-quality publications and broadcasts about the Science.

Любой индивид, считал Гегель, имеет право требовать, чтобы наука подставила ему лестницу, по которой он мог бы добраться к знанию.

По признанию самих ученых, современная наука развивается так стремительно, стала настолько сложной и многогранной, что человек, чтобы в полную меру жить жизнью своего времени, не может обойтись без научных знаний, популярно изложенных. Как бы предвидя наши стремительные, насыщенные научными событиями дни, в далеком 1903 г. историк В. Ключевский отмечал, что образованный чело-

век все более отстает от громадной мировой работы, незримо от него совершающейся в ученых кабинетах и лабораториях.

Как же говорить с теми, кого мы можем объединить понятием «образованный человек»? На высокой научной волне популяризатору (ученому или журналисту) вряд ли удастся сохранить постоянный контакт с такой широкой аудиторией. Чтобы его сигнал был принят, популяризатору приходится говорить на «не свойственном науке языке».

«Перекодирование знаний, – отмечает один из исследователей естественнонаучной тематики

В. Штепа, – должно содействовать интеграции знания, делая его доступным для представителей самых разных профессий. Популярное изложение (модель: специалист – неспециалисту) в данной области знания – акцент на личностных характерах. Отсюда возникает обязанность популяризатора заинтересовать читателя. И это первый ключ «популяризаторского кода», необходимого для дешифровки научного текста» [5. С. 147].

Мало пересказать научное содержание фрагмента, чтобы последний был принят возможно большей аудиторией. Автору надо держать читателя в состоянии непреходящего интереса к научному тексту. А это не значит – прибегать к внешней занимательности, вводить ненужные подробности, злоупотреблять словесными оборотами. Для читателя научно-популярного текста главное – научная проблема. В этом случае популяризатору приходится на место заурядного стереотипа внести новое, яркое и в то же время научное представление о предмете, ведущее от явления к уяснению его сущности, к определению его взаимосвязи с другими явлениями, при этом способное сменить старое, неполноценное. Такая интерпретация несет в себе и научный, и практический, и мировоззренческий заряд.

Популяризатор пишет не для специалистов, но он не пишет и учебник для несведущих. Трудность его работы – написать захватывающее необязательное чтение. В предисловии к научно-популярной книге «Слово о полку Игореве» академик Д. Лихачев пишет: «И сейчас, когда я приступаю к своей небольшой книжке, я думаю: только бы не написать главы из учебника и не дать скучного назидания читателю» [2. С. 6].

Автор научно-популярного сочинения должен рассказать о науке, не упрощая ее до примитивности, но используя образные художественные воздействующие средства. В этом и

состоит основная трудность, преодолеть которую удастся лишь наиболее одаренным, наиболее вдохновенным пропагандистам науки. В отечественной журналистике таких примеров множество.

Однако сегодня хочется затронуть несколько иной ракурс проблемы публикаций о науке. Если спросить ученых, легко ли им общаться с журналистами, а потом спросите журналистов, легко ли им общаться с учеными, среди ответов наверняка можно услышать жалобы. Ученые обвиняют журналистов в некомпетентности, погоне за сенсациями, пренебрежительном отношении к предмету. Журналисты тоже выдвигают претензии: ученые не хотят рассказывать о своих исследованиях, не любят журналистов, если объясняют, то очень туманно, нерусскими словами.

Кто-то считает, что проблема общения ученых и журналистов – надуманная, необъективная. Просто данные конкретные люди не умеют общаться, а образованные, воспитанные люди всегда найдут общий язык. Бывают трудности и такого рода.

Чтобы высветить реальную проблему, проведем мысленный эксперимент. Представим себе, что общество населено высококультурными, исключительно вежливыми людьми. Звонит такой журналист ученому и по всем правилам хорошего тона просит его об интервью, а ученый опять же с соблюдением всех формальностей вежливо и культурно отказывает, мол, не хочу и все, не вижу смысла. Общение не удалось, статья не готова, информация в общество не проникла.

Другой сценарий. Допустим, в глухой тайге упал метеорит или в городе под землю провалился дом. Журналисту надо знать мнение специалиста, он снимает трубку и звонит не ученым, не в институт, а очевидцам или людям, никак не связанными с наукой, но то и дело мелькающим на ТВ. Статья вышла, спол-

на снабдив общественность слухами и домыслами.

Очевидно, что причина, по которой контакт между ученым и журналистом не состоялся в придуманных мной ситуациях, коренится не в ошибках воспитания. Ученый, который не видит пользы от общения с журналистом, считает интервью и комментарии пустой тратой времени, своими руками готовит плацдарм для лженауки в СМИ. Журналист все равно найдет человека, который ответит на его вопросы, например, о магнитных бурях, и хорошо еще, если это окажется другой ученый. А если нет? Значит, заинтересованность ученых в контактах с журналистами – это один из факторов, который помогает делать качественные публикации и передачи о науке.

С другой стороны, мы видим журналиста, который очень хорошо умеет писать, быстро находит интересные сюжеты, но просто не знает, кому задать вопросы, если дело касается научных проблем, что говорит о научной безграмотности журналиста, об отсутствии у него даже элементарных знаний, необходимых, чтобы писать о природных явлениях и науке. Если журналист совершенно не разбирается в науке, не знает ее современных проблем, как работают ученые, как выглядит научная лаборатория, то лучше пусть он составляет ресторанные рейтинги.

В зависимости от того, как подана информация, формируется общественное мнение, которое неизбежно в нормально устроенном, стабильном и демократическом обществе должно влиять на принятие решений в парламенте и соответствующих законов, на формирование бюджетов, в том числе и в той его части, которая касается науки.

СМИ читают и те люди, которые заинтересованы в том, чтобы вкладывать деньги в перспективное дело. Много случаев, когда меценаты, узнав о каком-то интересном исследовании,

говорили: «Вам сколько денег надо»? Если какой-то профессор в каком-нибудь университете в США проведет эксперимент и увидит, что лягушку дернули за лапку и она проквакала 8 раз, а в России – только 5 раз, он немедленно соберет пресс-конференцию, пригласит на нее губернатора, расскажет ему об исследовании и добавит: «Господин губернатор, только благодаря Вам нам удалось в этом вопросе достичь невероятных высот». На следующий год губернатор увеличит финансирование этой лаборатории. Пока такой способ общения с прессой не в традициях российских ученых.

Европа хочет построить экономику, основанную на знаниях. Для этого она объявила программу, бюджет которой 17,5 млрд евро. Приличный бюджет предусмотрен на программу «Наука и общество».

Агентство ИнформНаука регулярно размещает на сайте свою информацию и таким образом пропагандирует наших ученых. Этот ресурс обновляется ежедневно и содержит огромное количество интересной информации о науке.

Это хорошо, но, по мнению ученых, дело не только и не столько в «огромном количестве», сколько в качестве информации. У европейских журналистов есть курсы для профессиональных журналистов, которые хотели бы получить больше знаний по той или иной проблеме науки. Причем такая учеба субсидируется теми изданиями, в которых работают журналисты. А еще можно получить грант, и, скажем, год учиться, чтобы лучше писать о научных проблемах. Если во многие европейские научные центры деньги приходят от государства, то в Америке деньги на научные исследования зарабатываются, поэтому надо доказывать, что оно интересно и нужно. Ученые заинтересованы в том, чтобы об их исследованиях знали, а потому стремятся к общению с журналистами.

Несколько лет назад, на одном из семинаров

директор агентства «ИнформНаука» Т. Пичугина привела положения, которые должен знать каждый журналист, пишущий о науке [4]. Эти положения в свое время были сформулированы американским научным журналистом Ресенбергом, но и сегодня не потеряли свою хрестоматийную значимость.

Он предостерегал от слепого доверия к авторитету ученого. Если ученый не предоставляет вам очевидных доказательств своего результата, своего открытия, вы имеете право подвергнуть сомнению любое его утверждение. Пусть покажет, пусть докажет вам. Несмотря на то, что вы не специалист в его области, тем не менее, он обязан объяснить вам так, чтобы это было понятно. В противном случае вы имеете право этому ученому не доверять.

1. Наука – не учебник, где записаны истины, которые нельзя опровергнуть. Любое утверждение ученого, любой результат рождается в процессе дискуссии, спора. Ресенберг советует избегать предубеждений, штампов и стереотипов, потому что впоследствии все может быть не так, а наоборот.

2. Когда вы беседуете с ученым, который в чем-то не уверен и говорит вам: «вероятно», «может быть», «я сомневаюсь», это говорит о его научной честности. Значит, он признает, что чего-то не знает. Это стимулирует его к дальнейшей научной работе. Значит, он хочет еще что-то узнать, открыть. Это хорошо говорит о нем как об ученом. Современные научные исследования неоднозначны, часто заводят в тупик и порой оказываются неверными.

3. Журналист и ученый – профессии одного порядка. И та, и другая преследуют одну и ту же цель – знать правду, и тот, и другой хочет донести ее до людей.

С другой стороны есть и претензии ученых к журналистам.

Первый упрек ученых к научному журналисту

– «он пишет о науке неграмотно, некомпетентно, делает много ошибок».

Не все так просто. Например, американское геофизическое общество в своей памятке советует ученым: «Никогда не просите журналиста прислать текст на согласование. Тем самым вы его обижаете, ставите под сомнение его профессионализм». Согласование текста имеет этическую сторону. А если это критический материал? Он не понравится ученому, который может повлиять на вашу объективность как журналиста. А у вас есть своя точка зрения, вы имеете право ее защищать. Есть и такой момент – иногда ученому хочется переписать весь текст научными словами, и это очень сильно затрудняет работу. Но в тех случаях, когда, вы просто литературно обрабатываете мысли ученого, работаете как популяризатор науки, конечно, надо показать.

Второй упрек ученых к журналистам: «они склонны приукрашивать научный результат, который ученому кажется незначительным». Журналисту трудно решить, что в науке является значительным, а что – незначительным, но законы жанра обязывают как-то выделить, подчеркнуть достигнутое. Потому что иначе зачем писать, если это незначительно?

Наконец, последний, третий, упрек ученого журналистам: «они часто пишут слишком игриво о серьезных вещах. Ведь ученый положил на это жизнь, а вы написали «хи-хи, ха-ха», в общем, живенько. Не все ученые обижаются, но бывает.

«Поймите, нет какой-то отдельной научной журналистики, так же как нет балетной журналистики или страховой журналистики», – убеждал меня редактор одной ялтинской газеты. – «Журналист должен уметь писать на любую тему одинаково хорошо». Согласимся. Существует множество изданий и программ, где журналист освещает сразу несколько тем, среди которых и наука, у него нет времени шту-

дировать научные монографии, пролистывать научную периодику и вести долгие беседы с академиками. Тем не менее сегодня он рассказывает про сверхпроводимость, а завтра про магниторезонансную томографию. Значит, что-то о науке и ученых он знать все-таки должен?

Чтобы правильно отражать результаты научных исследований в СМИ, журналист должен знать о них чуть больше тех, для кого он пишет статью, т.е. заниматься самообразованием, причем непрерывно, иначе за наукой не поспеть. Читать научно-популярную литературу, особенно по острым проблемам науки: нанотехнологии, генетика, биоинженерия, космос и др. Это дает владение темой и терминологией. Полезно время от времени окунуться в атмосферу исследовательской лаборатории, подержать в руках гироскоп, залезть в барокамеру, позвенеть пробирками, погладить морского ежа, поглядеть в микроскоп на амебу. Надо чаще общаться с учеными, расспрашивать их о работе, посещать научные конференции, семинары, публичные лекции. По-моему, журналист, который пусть не специализируется на науке, но хотя бы иногда пишет о ее проблемах, должен следить за научными исследованиями и непрерывно повышать свое образование в этой области.

Вот что еще каждый журналист должен знать о науке помимо ее невероятной сложности. Бойс Ренсбергер (Boyce Rensberger), директор программы для научных журналистов при Массачусетском технологическом институте (МТИ), США, перечисляет:

1) нет единого научного метода. Всякая хорошая наука работает в условиях постоянной дискуссии, научная истина вырабатывается в споре. Избегайте предубеждения, штампов, стереотипов, они могут ввести вас в заблуждение;

2) неуверенность, неоднозначность в формулировках – это признак научной честности. Это

стимул для ученого продолжать исследования. Современные работы очень неоднозначны и часто заходят в тупик;

3) наука требует доказательств, всегда найдется доказательство лучшее, чем предыдущее. Если очевидных доказательств нет, то авторитет ученого не должен вами завладеть. Нет доказательств – не верьте, даже ученому;

4) не стоит спрашивать у ученого, безопасно ли такое-то лекарство или прибор для нашего здоровья. Нет ничего стопроцентно безопасного. Надо всегда оценивать риск и пользу от исследования, найти баланс;

5) журналисты и ученые преследуют одни цели – они хотят знать правду и сделать ее известной другим [3].

Но как убедить ученых в необходимости общаться с журналистами? По мнению директора европейского научного пресс-центра «Альфалилео» [1] Питера Грина, есть четыре причины, по которым ученый должен объяснять широкой публике свои исследования:

1) обязательства ученых перед налогоплательщиками, которые платят свои деньги в бюджет страны;

2) привлечение молодежи;

3) обеспечение богатства страны;

4) участие в дискуссиях по острым проблемам науки.

Все четыре причины напоминают ученым об их связях с обществом, о том, что они не смогут жить в нем спокойно и хорошо, если не будут общаться с публикой, в том числе с журналистами. Строго говоря, вести с общественностью постоянный диалог – святая обязанность современного ученого.

Журналистика – это профессия, и как в любой профессии у нее есть свои особенности, правила и секреты мастерства. Поэтому ученый должен доверять журналисту и видеть в нем равного себе собеседника.

Литература

1. Грин П. Как общаться с журналистами. – URL: www.alphagalileo.org.
2. Лихачев Д.С. «Слово о полку Игореве» – героический пролог русской литературы. – М.; Л., 1961.
3. Мирский Э. Наука и СМИ: новые темы – новые формы сотрудничества // Российская наука и СМИ: сб. ст. Междунар. конф.; под общ. ред. Ю.Ю. Черного, К.Н. Костюка. – М., 2004.
4. Результаты мастер-класса «Наука в СМИ сегодня. Опыт российской и британской журналистики» от 4-6 апреля 2006 г. – URL: <http://www.humanism.al.ru>.
5. Штепа В.И. Естественнонаучная тематика в отечественной прессе середины XX – начала XXI века (на примере химической отрасли): дис. ... докт. филол. наук. – Воронеж, 2009. – С. 147.

УДК 070

Л.А. РЕЧИЦКИЙ
**ЕЩЕ РАЗ О ПРОБЛЕМАХ
 РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ**

Ключевые слова: региональная пресса, муниципальная пресса, журналистское образование, тематика.

Аннотация: Региональная пресса России является важнейшим интегрирующим инструментом, сохраняющим территориальные взаимосвязи страны, важнейшим инструментом информационного сопровождения этапов построения демократического общества. Сегодня региональная пресса переживает непростые процессы, вызывающие проблемы как экономического, так и профессионального характера. Из большого числа проблем в статье выделены две – уровень журналистского образования и тематическое содержание.

L.A. RECHITSKY
ONCE MORE ABOUT THE REGIONAL PRESS PROBLEMS

Keywords: regional media, municipal press, education in journalism, headlines

Abstract: Russian regional press is an essential tool for integrating, preserving the country's territorial relationship, the most important tool of information accompanying the stages of building a democratic society. Today, the regional press is going through difficult processes that cause problems, both economic and professional. Of all problems the article fixes on two major - the level of journalist education and thematic content.

По результатам Всероссийского мониторинга 2006 г. «Роль муниципальных печатных СМИ в реализации Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» бы издан «Атлас муниципальной прессы Российской Федерации», содержащий подробные сведения о более чем тысячах региональных и муниципальных газет страны. В населенных пунктах с населением до 250 тыс. человек в РФ сегодня проживает более 60% населения. Уже только по этой причине прессы, работающая на этом рынке, является «потенциально эффективным информационным и

рекламным носителем, поскольку именно она – самая тиражная и читаемая на территории своего ареала распространения» [3].

Реальная медийная картина в регионах складывается в результате прямого или опосредованного взаимодействия местной власти и стратегии действий СМИ, которая, с одной стороны, напрямую зависит от уровня их развития, материальной базы, информационных потребностей и покупательной способности населения, с другой – от кадрового журналистского потенциала редакции.

Региональная пресса России является важней-

ПУДАЛОВА ДАРЬЯ
 АЛЕКСАНДРОВНА
 ФГБОУ
 ДПО «Академия медиаиндустрии»,
 аспирант



PUDALOVA DARIY ALEXANDROVNA
 Academy of Media Industry, Aspirant.

шим интегрирующим инструментом, сохраняющим территориальные взаимосвязи страны, важнейшим инструментом информационного сопровождения этапов построения демократического общества.

О проблемах районных и городских газет говорилось неоднократно. Сегодня региональная пресса часто оказывается под определенным контролем сверху, т.е. одни проблемы – например, финансовые – частично решаются, но вместо них возникают другие, связанные с прессингом властей, или, в целом, – с потерей содержательности – как результат снижения мотивированности журналистской деятельности.

Для того, чтобы узнать мнение реально работающих журналистов о проблемах региональной журналистики, был проведен небольшой опрос в Интернете. Все отвечали на три одинаковых вопроса:

- какие вы видите проблемы у региональной журналистики?
- как видите будущее этой самой журналистики?
- как такие проблемы решаются?

Вот наиболее типичные отклики журналистской аудитории. По возможности сохранен стиль полученных ответов. «Основная проблема в самих журналистах – в Воронеже (*добавляй – в Костроме, Саратове и т.д. – курсив мой. – Л.Р.*) не так много хороших кадров; бегут люди в столицу». «Конфликт между журналистскими материалами и рекламой (второе вытесняет из газеты первое)». «Большинство чиновников просто нагло врут, глядя в глаза журналистам и людям. Но о безоговорочной капитуляции СМИ пока говорить всё же не стоит. Скорее на лицо прогресс. Во всяком случае, чиновники охотнее идут на диалог, чем раньше, хотя врут и льют воду по-прежнему». Встречались и более развернутые отклики ана-

литического характера, например: «Большая проблема региональной журналистики – низкий по сравнению со столичным рынком объем денежной массы, вращающийся на этом рынке. Соответственно, «продажность» этого рынка выше на всех возможных уровнях – от рядового журналиста до редактора и директора. Ситуацию усугубляют крупные, так называемые – «олигархические», структуры, которые из-за недостатка времени или возможностей, не ведут осознанной PR-работы с изданием, предпочитая проплачивать ежеквартально фиксированную сумму, которая является «мздой» за положительные публикации и за снятие публикаций отрицательного характера. В итоге в региональной журналистике практически отсутствует понимание бизнес-новостей. Предполагается, что любое упоминание фирмы должно быть оплачено этой фирмой». А вот другая сторона явно видимой проблемы: «В региональной прессе, неявная политическая окраска, которая присутствует у СМИ общефедеральных, четче и ярче. Большая часть СМИ, практически «с момента рождения», приписана к тем или иным политическим группам (чаще всего – мэра и губернатора) или крупным промышленным группам, желающим поиграть в политику. Соответственно, СМИ превращаются из newspapers в reviewpapers (метафора, использованная главой холдинга «Проф-Медиа» Акоповым в интервью «Эксперту»). Соответственно, выхолащивается и понятие политической новости, поскольку значительный объем в СМИ уделяется рассказам о «ратных подвигах» политического куратора СМИ – мэра, губернатора, председателя законодательного собрания и т.п. СМИ в регионах как, впрочем, и часть СМИ общефедеральных не являются бизнесом. Это, скорее, дополнительный канал влияния. Собственно, именно это отношение к СМИ тормозит и решение многих наболевших проблем. Крупный инве-

стор, помогая журналистам создавать новые СМИ (это как раз и является путем решения описанных проблем – поскольку при росте конкуренции часть их отпадает сама собой), практически сразу же начинает вмешиваться в редакционную политику, даже не дав СМИ набрать популярность. В итоге при такой удручающей опеке со стороны учредителя СМИ показывает не лучшие результаты по подписке, популярности и рекламным сборам, что приводит к закрытию данного издания. Все это касается рынка печатных СМИ».

Основная масса ответов, так или иначе, связывает проблемы региональной прессы с финансами. Действительно, районные и городские газеты нередко балансируют между спросом со стороны местного сообщества и позицией финансирующих их структур. «Принцип избирательного оказания финансовой поддержки из местных бюджетов по принципу «свой» – «чужой» приводит к недобросовестной конкуренции».

Вопросами финансирования местной прессы ее проблемы не исчерпываются.

«Проблема у провинциалов в том, что событий как таковых в регионах происходит мало, все-таки в столицах жизнь бьет ключом. Президент рядом, Думцы опять же. А в регионах приходится описывать всякую ерунду: там школу открыли, здесь детский садик, а у бабы Шуры из сада бак железный украли».

Есть и ответы, наполненные оптимизмом: «По-моему, у журналистики в регионах весьма светлое будущее. Хотя бы потому, что там всегда будут читать газеты и смотреть телевизор... Не у всех там есть доступ в Интернет, допустим. Считаю, что в региональной прессе (я сейчас говорю именно о печатных изданиях, не беря в расчет местное радио и ТВ) полно настоящих профессионалов, которые дали бы фору любым столичным писателям».

Сегодня муниципальная пресса, как государ-

ственная, так и частная, переживает непростые процессы в формировании собственной экономической политики без потери своей информационной и социальной роли.

Из видимого перечня проблем региональной прессы в ограниченных рамках настоящей статьи выделим две наиболее важные, на наш взгляд, проблемы – проблемы не экономического характера, а чисто профессионального, журналистского – уровень образования и тематическое содержание.

Как ни печально, но порой складывается впечатление, что говорить тут не о чем, ибо его, образования, нет. Причем не только журналистского, а вообще никакого. Раньше, каюсь, сама думала, что именно журналистское образование для хорошей работы не обязательно. Но по прошествии шести лет, проведенных в стенах журфака, мнение кардинально поменялось. Все-таки таланта, умения писать мало. На мой взгляд, многие молодые и не очень региональные журналисты не задумываются, в какой сфере они работают. Как их профессия влияет на общество, на читателей. И дело даже не в том, что они пишут, какие мнения высказывают и т.д. Дело в том, на каком уровне они это делают. Необразованный, неэрудированный, не мыслящий журналист привлекает к себе такого же читателя. Многие сейчас спорят о том, что наши средства массовой информации опускаются до уровня ниже среднего, до уровня полуграмотных дикарей. Но проблема в том, что никто не опускается, они изначально такие. Если бы грамотные, образованные люди писали на уровне третьего класса сельской школы, тогда можно было бы спорить и ругать. Но дело в том, что тех самых «монстров» журналистики не так много. Основная масса это, как раз, тот самый ширпотреб с коровой через ять. Вспомнился случай. Недавно общалась со своей знакомой, она не из Москвы, но тоже имеет непосредственное отношение к журналистике. Общались мы по

поводу пресс-релиза, посвященного выходу нового альбома известной группы. Я активно возмущалась тому, как он написан. Смысл дошел до меня только с третьего прочтения. Больше всего меня поразило то, что знакомая ответила: – «А мне все равно, главное понятно, что вышел новый альбом». Видимо, потому, что читатели именно так относятся к журналистским материалам, представители нашей профессии расслабились. Мол, и так сойдет, и так поймут.

«Формирование журналистского мышления, отвечающее требованиям современности, и подготовка журналиста ... зависит от комплекса условий. В их числе: развитие природных способностей и задатков будущего специалиста, формирование и совершенствование системы специфических профессиональных качеств, разнообразных творческих умений, навыков, способов действий, приемов организаторской и редакторской работы, методологии, методики и техники сбора и обработки информации, создания произведений, их компоновки и выпуски, программы и номера.

В зависимости от того, что принято и осмыслено как самое существенное, что стало определяющим при формировании облика журналиста и его подходов к жизни, формируется индивидуальность журналиста, его творческая личность» [2. С. 98].

Читая работы региональных журналистов, вспоминается учебник по истории отечественной журналистики. А именно то время, когда по России колесили различные агитпоезда и агитпароходы. Помимо их прямого назначения – агитации нового политического строя, эти передвижные редакции достаточно большую работу проводили именно по журналистскому образованию. Вспомнить только, сколько газет и журналов издавалось в то время в помощь «уездным» журналистам. Сейчас бы такие мероприятия явно не повредили бы. Большинству из молодых региональных журналистов не хватает

примитивных знаний – что такое репортаж и как его писать, как правильно брать интервью и т.д. Отрадно отметить, что в Ростове, например, создают систему многоуровневой подготовки журналистов. Осуществление этой программы предполагает тесную связь вуза и школ, совместную разработку системы дополнительных специальных дисциплин гуманитарного цикла для школьников и программы их профессиональной ориентации, преемственность и непрерывность в образовательной деятельности.

Целесообразность формирования многоуровневой системы образования определяется, наряду с такими факторами, как приведение в соответствие отечественной и мировой практики, создание условий высококачественной подготовки специалистов, также необходимостью воссоздания традиционной для России, но утраченной связи и преемственности гимназии и университета.

В тезисах доклада декана факультета филологии и журналистики Ростовского государственного университета профессора Е.А.Корнилова на тему «Интеграция гимназического и университетского обучения. Опыт и перспективы» намечена программа единого подхода к содержанию, методике и новым технологиям образования в школе и вузе. Разработка единого учебного плана, методик и технологий позволит преодолеть существующий сегодня разрыв между школьным и вузовским обучением.

Таким образом, осуществляется ломоносовская идея о том, что каждый университет должен иметь свою гимназию, и находит практическое решение проблема непрерывного образования.

Теперь о тематике региональных СМИ. Если предыдущая проблема касалась в большей степени журналистов, то узкая тематика затрагивает в первую очередь интересы читате-

лей. Вот, например, одно из мнений читателя региональной прессы: «Пишут, про что более или менее могут. Сильных журналистов на периферии не бывает. Доступ к информации паршивый, так как телекоммуникации недостаточно развиты. Из Казани в Рязань орут с вышки». Печально, но факт, круг тем, освещаемых в региональных средствах массовой информации, действительно крайне мал.

Судя по тому, что пишут журналисты региональной прессы о проблемах молодежи, молодежь у нас интересуется исключительно КВН, современной музыкой (фестивали или местные группы) и Интернетом. Все остальные темы освещению не подлежат. Проблем у молодежи нет. Конечно, над материалами, посвященными очередной игре КВН, не нужно особо думать, искать информацию, анализировать и делать выводы. Берутся те темы, которые, так сказать, лежат на поверхности.

Да, журналисты жалуются, что писать у них в регионах не о чем, мол, скучно живем. Можно ли в это поверить? Существуют вечные темы, на которые можно писать бесконечно, и, что самое интересное, бесконечно ново. Например, те же межличностные отношения, то же образование, та же работа. Да, можно сказать, что об этом пишут крупные федеральные издания. Но федералы пишут об образовании в России вообще, а не в конкретной Свердловской области, к примеру. Самое интересное, что молодежь там точно такая же, как и в Москве, с такими же интересами, развлечениями и проблемами. Почему бы не писать о том же, о чем и крупные СМИ только с точки зрения своего родного города? Но все такие попытки остаются исключительно на уровне рассказа об очередном вечере творческой самодеятельности в местном ДК.

Если судить о жизни молодежи в регионах по материалам прессы, то складывается впечатление, что там нет ни кино, ни театров (вернее театры есть, но только с классическими вечными

«Вишневым садом» и «Ромео и Джульеттой», как будто современных постановок в природе не существует), ни дискотек, ни вечеринок, ни вузов, ни школ, нет вообще ничего. Хотя все это существует. Гастролируют артисты, жизнь кипит. Возникает законный вопрос, если не молодежь, то кто? Если молодые журналисты уже не видят, о чем можно писать, что будет дальше? Как известно, журналист всегда на работе. Даже если он отдыхает, гуляет, читает и просто наслаждается жизнью.

«И еще об одном необходимом журналисту элементе, без которого трудно прожить творческой личности: о рабочем состоянии. Что это такое для журналиста?... Один крупный математик как-то признался: «Когда я вижу два троллейбуса, идущие навстречу друг другу, я мысленно ставлю между ними знак равенства и получаю прелюбопытное летучее уравнение!».

Творческая личность всегда работает. «Только то существует, что я вижу» – для нас, журналистов, даже в этой идеалистической концепции есть рациональное зерно: мы должны стараться идти не по следам событий, а рядом с ними, быть не за пределами явления, а наблюдать его изнутри, каких бы тягот и самоограничений, каких бы сил это ни стоило.

К великому сожалению, далеко не всем счастливым, оказавшимся в эпицентре интересных событий, удастся потом создать нечто такое, что взволновало бы читателя, зрителя, слушателя. Как маленькие черепашки, только что родившиеся на берегу, мы изо всех сил торопимся к морю, спасаясь от атакующих нас прожорливых птиц, но чем нас больше, чем выше наша скорость и чем ярче наши способности, тем вернее шансы у кого-то из нас «добежать» до талантливой публикации, до выставочного зала, до захватывающего публичного выступления» [1].

В итоге получается какой-то узкий взгляд на

мир. То есть пишут журналисты только о чем-то конкретном, о каком-то конкретном событии, а жизнь сама по себе проходит мимо, остается незамеченной и неописанной. Новости, безусловно, важны и нужны, но хотелось бы видеть хоть какие-то социальные, вечные темы. Вот и получается, в конце концов, что хотеть хочется, а увидеть, осознать и написать не получается.

Литература

1. *Аграновский В.* Беседы о журналистике. – М.: Вагриус, 2000.
2. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. – М.: РИП-Холдинг, 1998.
3. *Сеславинский М.В.* Муниципальная пресса на медиарынке // Журналист. Социальные коммуникации. – 2011. – № 1. – С. 106-112.

РЕЧИЦКИЙ ЛЕОНИД АНТОНОВИЧ
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», заведующий кафедрой печатных СМИ, кандидат исторических наук, доцент



RECHITSKY LEONID ANTONOVICH
Academy of Media Industry,
Head of the Press Department,
candidate of Historical Science,
Associate Professor

УДК 004.738.5

Л.В. СЕМИЛЕТЕНКО ИНТЕРНЕТ – НОВЫЙ ГОРИЗОНТ КУЛЬТУРЫ

Ключевые слова: культура, культурологическая тематика, Интернет, массовая культура.

Аннотация: Интернет обладает уникальными возможностями распространения культурологической тематики. Он позволяет влиять на массовую культуру, внедрять новые ценности, а пользователям – формировать свою культуру. Интернет открывает новый горизонт культуры

L.V. SEMILETENKO INTERNET - THE NEW HORIZON OF CULTURE

Keywords: culture, cultural topics, Internet, mass culture

Abstract: Internet has the uniquely ability to spread cultural topics. It allows the popular culture to implement new values and the users to form their own culture. Internet opens up a new horizon of culture.

Современный человек, как правило, не имеет более или менее целостной системы знаний о культуре и ценностных началах общества. Он получает сведения о них из СМИ и использует в жизни и в своих оценках набор переменчивых установок, диктуемых теми же средствами массовой информации.

Профессор Е.П. Прохоров, разработавший современную модель функционирования СМИ в российском обществе, определяя группу социально ориентирующих, или *идеологических* функций, пишет: «Для взаимоотношений с МА (массовой аудиторией. – *Авт.*) первостепенное значение имеет информационное обслуживание массового сознания и, прежде всего, общественного мнения. А диапазон взаимоотношений простирается от простого сообщения

фактов до стремления оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов, словом, на характер и меру *информированности* по общественным проблемам» [1. С. 56].

Сегодня в Интернете можно увидеть традиционные и новые СМИ, имеющие общий или разные бренды. Развитие СМИ идет по пути сосредоточения в едином издающем центре производства контента и его адаптации для распространения по разным он- и офлайн-каналам. Поэтому электронные версии составляют наибольшую часть Интернет-СМИ. Самый очевидный результат взаимодействия новых и традиционных СМИ – увеличение объема и разнообразия широко-

доступной информации, повышение оперативности ее распространения за счет Интернета.

Какое отношение к культуре имеет переход СМИ в виртуальное пространство? Дело в том, что аудитория Интернет растет, издания все охотнее переходят в новую отрасль, информация представляется различными способами, а это значит, что становится намного проще создавать и управлять массовой культурой. Управление осуществляется через внедрение новых ценностей, стереотипов, норм или же ликвидацию старых устоев. Основные этапы такого управления, при всех этих условиях, становятся легко осуществимыми. Первый – синтез определенной ценности на основе наблюдения за отдельными фактами общественной жизни и показа этих фактов. Второй – популяризация или включение в систему уже существующих в обществе ценностей способом анализа уже синзированного идеала или отрицательного явления. И третий – заключительный – инклюзия путем пропаганды данной ценности в обществе.

На первом этапе сеть выбрасывает факт. Он распространяется по всем каналам, через различные типы файлов – видео, аудио, текстовые. Информация подчеркнута достоверна, опирается на высказывание референтных личностей, научные данные, исторические знания. Этим путем формируются основополагающие ценности общества и идет их отбор. Однако особое значение в их формировании имеет именно подтверждение фактами. Факты, привнесенные в сознание человека с помощью средств массовой информации, всегда более весомы и сильнее влияют на ценностный выбор, чем полученные любым иным путем. Дело в том, что СМИ, первоначально пришедшие в общество как печатные тексты, несли с собой определенную сакрализацию знаний. Ведь текст сам по себе с древнейших времен был сакральным знанием, вызывающим уважение и веру. Это явление распространилось и на вербальные, а

потом и на аудиовизуальные способы передачи фактов. Далее пользователь начинает отбирать факты, основываясь на доверии к источникам, актуальности, рациональности информации. В процессе отбора ценностных фактов постепенно возникают определенный идеал и потребность его анализа. Это уже второй этап синтеза ценности. В ходе анализа, т.е. публикаций аналитических статей и теле- и радиопередач, продолжается выработка ценностной ориентации как идеи, версии, гипотезы, проблемы, подводящих общество к осознанию новых ценностей. В процессе анализа вырабатывается положительное или отрицательное отношение к предлагаемой ценности, т.е. размещение ее в системе ценностей данной культуры общества. После выработки определенного отношения общества к ценности наступает заключительный этап ее формирования – инклюзия. Ценность начинает влиять на мировоззренческие и деятельные установки общества и отдельных его индивидов. А средства массовой информации на данном этапе ощущают влияние общественного мнения на свою деятельность, т.е. происходит процесс «замыкания круга» ценностной ориентации общества. После чего начинается трансляция данной ценности либо внутри данного социума, либо последующим поколениям. Таким образом, зарождаясь в СМИ, та или иная ценность укореняется в обществе, влияет на мировоззрение его членов, а значит, и оставляет свой след в культуре.

Информационное поле глобальной сети не ограничивается исключительно описанным механизмом воздействия. Это интерактивное пространство формирует ценности, развивает общество также путем предоставления огромных возможностей для творчества, самообразования, общения. Таким образом, пользователи сами распространяют культуру, формируют ее. Как один из примеров пользовательская энциклопедия «Википедия». Ее раздел «Культу-

ра» (<http://ru.wikipedia.org/wiki/Культурология>) включает следующие подразделы: Терминология, Предмет культурологии, Метод культурологии, Основные школы культурологии, Общественно-историческая школа, Расово-антропологическая школа, Социологическая школа, Символическая школа, Дисциплины, Примечания, Литература, Ссылки.

Пользователи Интернета со всего мира сами формируют разделы энциклопедии. По сути, каждый пользователь может написать статью на абсолютно любую тему, после чего ее официальная публикация, после проверки достоверности информации, санкционируется другими пользователями. Даже в рамках этого домена пользователи формируют новую культуру – они пишут статьи, которые важны их поколению, включают туда исключительно значимые факты, минуя неинтересные им темы, просеивая историческую информацию, научные достижения, ценности через фильтр востребованности, актуальности информации.

В российском сегменте появился и ежедневный Интернет-журнал «Культурология.Ру» (<http://www.kulturologia.ru/about/>). Вот как представлен это проект в Интернете.

«Вы находитесь на страницах ежедневного Интернет-журнала Культурология.Ру, основными темами которого являются культура и искусство в самом широком смысле этих понятий. Читателей журнала интересуют изобразительное искусство, современное искусство, разнообразный арт, фотография, дизайн, архитектура, интерьер, мода и многое другое. Если интерес к этим темам разделяете и вы, то для удобства обязательно зарегистрируйтесь, кроме того, можно зайти на сайт, используя логин из LiveJournal, LiveInternet или Blogspot. Перед регистрацией познакомьтесь с техническими особенностями работы проекта Культурология.Ру.

Не забывайте, что на сайте можно и нужно чи-

тать, оценивать и комментировать публикации, добавлять свои статьи по теме проекта, создавать блоги. Не забудьте подписаться на рассылку лучших публикаций сайта.

Жесткой цензуры нет, но есть несколько абсолютно адекватных правил. Запрещается публикация материалов, запрещенных законодательством РФ, запрещаются персональные оскорбления, не приветствуются спам и чужая реклама».

Еще одно явление в сети – «кружки по интересам». Люди, лично не знакомые, в сети объединяются в Интернет-сообщества. Объединение происходит по тематике обсуждений, роду деятельности, национальности и т.п. На форуме обсуждаются совершенно разные темы и каждому участнику предоставляется возможность высказать свое мнение или изначально задать тему дискуссии. Также существуют исключительно «творческие» форумы, где люди, не имеющие возможности проявить себя, поделиться своим творчеством в реальной жизни, «выкладывают» свои работы, например, sr.voskres.ru – Союз писателей России. Примером Интернет-сообществ являются кроме форумов вики-проекты, чаты, социальные сети, многопользовательские сетевые игры и т.п. Также можно упомянуть отходящие в прошлое эхоконференции Фидонет, группы рассылок, ньюсгруппы Usenet.

В сообществах, как правило, формируется свой язык – сленг, манера общения, культурная среда. Можно говорить, что в нашей стране формируется Интернет-субкультура на базе форумов, блогов, твиттеров. Интернет – настолько универсальная среда, где стираются границы между народом и политиками, представителями разных национальностей, получившим благодаря ЖЖ, блогам, ICQ и Скайп возможность осуществлять культурный обмен, получать последние новости и информацию о других странах, культурах – т.е. так или иначе просвещаться. Такое неограниченное общение, обмен опытом предоставляют нам

социальные сети – www.odnoklassniki.ru, www.vkontakte.ru, www.facebook.com. Участниками социальных сетей становятся как представители молодежи, так и люди более зрелого возраста. В них особо наглядно можно проследить какие-либо тенденции в изменении массовой культуры, увидеть, как пользователи реагируют на события в мире (статусная система оповещения), пользуются ли популярностью новые фильмы, театральные постановки, выставки и т.п. – т.е. получить разноплановую информацию. В США и Европе социальные сети становятся все чаще источниками получения информации о людях, культурных потребностях молодежи. Социологи считают, что в скором времени телефонные и Интернет-опросы сменятся изучением социальных сетей.

Если говорить о культуре как восприятию искусства, то и здесь Интернет обладает безграничными возможностями. Благодаря представлению разноплановой культурной информации в Интернете можно читать литературные произведения – www.internet-biblioteka.ru, www.library.ru, смотреть фильмы, театральные постановки – www.teatrnadivane.ru, виртуально посещать музеи мира – www.hermitagemuseum.org/html/Ru/, www.louvre.fr/louvre.htm, www.royal.gov.uk/...BuckinghamPalace, узнавать последние новости культуры – www.tvkultura.ru и науки – www.novostinauki.ru, т.е. воспринимать культуру просто как социальное наследие.

Но разностороннее развитие, обучение культуре, ее восприятие в сети могут быть достигнуты исключительно при личной заинтересованности пользователя. Он сам ищет объективный, компетентный в своем понимании источник, сам его дополняет, впитывая в себя

информацию, а задача Интернета – предоставить все имеющиеся ресурсы.

Таких ресурсов по культурологической тематике множество как в системе неформального, так и формального образования, на примере образовательные ресурсы по различным разделам литературы и искусства, предоставляемые Федеральным образовательным порталом «Российское образование» (<http://www.edu.ru>) и на сайте ГНИИ ИТТ «Информика» (<http://www.informika.ru>). Для многих учащихся и педагогов он служит основной «точкой входа» в образовательный сегмент Интернета, содержащий ресурсы по основным дисциплинам общеобразовательного цикла.

Интернет обладает уникальными возможностями распространения культурологической тематики. Это универсальный инструмент, не имеющий аналогов. Он позволяет СМИ влиять на массовую культуру, создавать общественное мнение, внедрять новые ценности, а пользователям – формировать свою или созерцать традиционную культуру. Высокая степень концентрации информации, специфика и формы ее представления, интерактивность, доступность и открытость, неограниченные возможности общения и культурного обмена и даже слияния, интеграции культур делают его одним из современных инструментов глобализации. Феномен Интернет открывает новый горизонт культуры – ориентацию на глобальное творчество и индивидуальный вклад каждого.

Литература

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005.

СЕМИЛЕТЕНКО ЛЮДМИЛА
ВЛАДИМИРОВНА

Парламентский клуб ГД РФ «Российский парламентарий», Заместитель генерального директора.



SEMILETENKO LUDMILA
VLADIMIROVNA

Russian Parliamentarian Club at the State Duma of the Russian Federation, Deputy General Manager

УДК 342.71

Ж.А. СМАЛЬ ПОНЯТИЕ «ИНФОРМАЦИЯ» КАК ЮРИДИЧЕСКАЯ ДЕФИНИЦИЯ

Ключевые слова: информация, массовая информация, право, информационное право, право на доступ к информации.

Аннотация: Используемые в нормативно-правовых актах, затрагивающих права и свободы человека и гражданина, понятия должны иметь четкое юридическое содержание. В статье делается попытка обосновать понятие «информация» с юридической точки зрения.

ZH.A. SMAL THE TERM «INFORMATION» AS A LEGAL DEFINITION

Keywords: information, media, law, information law, the right of access to information.

Abstract: All terms used in legal acts affecting the rights and freedom of man and citizen should have a clear concept in the legal content. This article attempts to justify the term "information" in a legal point of view.

В главном, по крайней мере, с юридической точки зрения документе для журналистов Федеральном законе РФ «О средствах массовой информации» невероятно скудно и схематично сказано о том, что есть информация. В ст. 1 закона упоминается это понятие как массовая информация, ст. 2 дает определение того, что есть массовая информация, а также средства массовой информации: «массовая информация понимается как предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы, а к средствам массовой информации Закон относит периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальные программы, иные формы периодического распространения массовой информации».

Статья 4 вновь употребляет понятие информация именно в сочетании «массовая информация». Лишь в статьях 39 и 40 речь идет о собственно информации: ст. 39 – «Запрос информации», ст. 40 – «Отказ и отсрочка в предоставлении информации». Статья 41 дает еще одну категорию – «конфиденциальность информации».

Принцип любой отрасли права – разграничить понятия и определить, в чем различия и специфика каждой из упомянутых категорий. Важно это еще и потому, что право СМИ не является само по себе отраслью. Отрасль появляется и формируется, когда появляется новый предмет регулирования. В данном случае этот предмет – информация и все, что с ней связано – получение, использование, обмен и т.п.

Понятие «информация» изначально было связано с социальной сферой, с коммуникативной деятельностью людей. В русском языке, по мнению отечественного исследователя А.Д. Урсула, это понятие появляется в петровскую эпоху и употребляется в значении «идея, наука».

В современном обыденном понимании «информация» – это сведения, которые:

- а) одним субъектом (субъектом информации) передаются другому субъекту (объекту информации);
- б) точно, правильно, истинно отражают тот или иной фрагмент действительности;
- в) значимы, т.е. важны, актуальны, представляют интерес для объекта информации с точки зрения принятия им того или иного решения.

Именно значимость сведений отличает информацию от просто знания. Важен и второй из названных здесь признаков, поэтому безосновательно к слову «информация» добавлять прилагательные «истинная» или «достоверная»: ложной информации просто не бывает. Если сведения ложные, то это уже не информация. Но не всякие сведения, не содержащие истины, можно назвать дезинформацией. Дезинформация – это ложные сведения, специально созданные, «сфабрикованные» и сообщенные объекту дезинформации с тем, чтобы он принял решение, соответствующее интересам дезинформатора.

Таким образом, для информации характерны следующие признаки:

- она есть явление социальное, общественное;
- предполагает наличие коммуникативной цепи – субъекта, передающего информацию (субъект информации) и субъекта, воспринимающего информацию (объект информации);
- представляет собой определенные сведения, которые должны адекватно отражать

реальность и иметь значение для объекта информации, представлять для него интерес.

В Федеральном законе РФ «Об информации, информатизации и защите информации» от 25 января 1995 г. информация лаконично понимается как сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления (ст. 2).

С точки зрения права, информация является **объектом** использования, но не может считаться вещью, т.е. не может регулироваться нормами вещного права. В этом специфичность «информации» как правовой категории. Медиаиндустрия, тем не менее, имея в основе своей деятельности экономическую составляющую, обращает внимание именно на то, что «информация» – это **объект** купли-продажи. В процессе же гражданско-правовых отношений с объектом использования – «информацией» так или иначе возникает собственник информации. Формируются общественные отношения, возникающие при взаимодействии с информацией, – сложнейшим и уникальнейшим с точки зрения права объектом, породившие новую только лишь формирующуюся отрасль права – «информационное право», которая играет определяющую роль в развитии современного общества XXI в. и в ближайшее время станет полноценной отраслью права.

Следует сказать, что «информационное право» находится в стадии становления и потому в научной литературе наблюдается разнообразие терминов, с помощью которых специалисты пытаются определить его содержание. Это работы А.Б. Агапова, Ю.М. Батурина, И.Л. Бачило, А.Б. Венгерова, В.А. Копылова, М.М. Рассолова, Ю.А. Тихомирова и др. Все эти термины выбираются исходя из объектов, по отношению к которым или в связи с которыми возникают общественные отношения, подлежащие правовому регулированию.

Анализ показывает, что термины можно ус-

ловно разделить на две группы. Первая группа формируется, скорее всего, исходя из объектов, в связи с которыми возникают общественные отношения, подлежащие правовому регулированию в информационной сфере. Это программы для ЭВМ; компьютеры; информатика как наука, изучающая информацию; одновременно «информация» и «компьютеры» как причинно связанные понятия; телекоммуникация как средство передачи, получения информации и удаленной связи. Отсюда, например, в основе программного права лежат отношения, возникающие при создании, производстве, распространении и употреблении программных продуктов для компьютеров. В основе компьютерного права рассматриваются отношения, возникающие при разработке, производстве, распространении и применении компьютеров.

Вторая группа включает понятия, обозначающие информационные права и свободы, которые должны гарантироваться информационным правом – «право знать», «право на доступ к информации» и др. В целом можно согласиться с мнением В.А. Копылова и определить «информационное право» как ««систему социальных норм и отношений, охраняемых силой государства, возникающих в информационной сфере, – сфере производства, преобразования и потребления информации. Основные предметы правового регулирования здесь – это информационные отношения, т.е. отношения, возникающие при осуществлении информационных процессов, – процессов создания, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, распространения и потребления информации» [1].

Практика журналистской профессии большей своей частью связана со сбором и получением информации. Здесь важен профессионализм журналиста, но важны и юридические гарантии, которые бы обеспечили право жур-

налистов на доступ к информации именно на том этапе, пока она не стала массовой. Общие нормы, гарантии в обобщенных формулировках даны в Конституции РФ «**право на доступ к информации**». Ключевой момент в этих гражданско-правовых отношениях – кто решает значимость той или иной информации или, иначе, определяет общественную значимость информации, после чего она и переходит в категорию «массовой информации».

В Конституции РФ не выражена достаточно четко возможность для журналистов получать любую информацию. Законодательство в этой части обязано быть действенным, т.е. легко применимым на практике. На практике же журналисты сталкиваются с рядом проблем по части получения информации. Законодательство было бы более эффективным, если бы давало больше гарантий на получение информации, нежели ограничений в праве на доступ к информации. Это важно для гарантий и свободы массовой информации.

Как мы уже отмечали, юридическая наука больше склоняется к трактовке информации как объекте права, по аналогии с авторским правом: «произведение» – объект права. В этом нет никакой новизны с точки зрения логики права, так как над объектом совершаются действия, а именно: информация обрабатывается, вводится в гражданский оборот, может являться предметом купли-продажи, например, в виде печатных и теле-СМИ и т.п. Ряд же исследователей полагает, что информация не может рассматриваться как объект права собственности [2].

Юридическая щепетильность привела исследователей к выводу о том, что можно рассматривать право собственности не на информацию, но на информационный продукт. Тогда, далее по логике, субъектами права признаются граждане, органы государственной власти, органы местного самоуправления, организа-

ции, общественные объединения и т.п.

Они становятся субъектами, но в отношении информационных ресурсов, а не «информации» как таковой. То есть, с точки зрения права, не возникает новой правовой дефиниции в отношении категории «информация», она не рассматривается юристами в отрыве от возможных гражданско-правовых отношений, социальных коммуникаций.

В зависимости же от природы этих отношений информация становится или ресурсом, или массовой, или конфиденциальной и т.п. информацией.

Важно конкретизировать именно юридическое значение терминов, дабы избежать различий в понятийности толкования и, как следствие, в решении споров о праве на информацию, доступе к ней и т.д.

Литература

1. Копылов В.А. Информационное право [Электронный ресурс]. – URL: http://www.i-u.ru/biblio/kopilov_iform/01.aspx.
2. Мозолин В.П. Информация и право. – М., 2004.

СМАЛЬ ЖАННА АЛЕКСАНДРОВНА
ФГБОУ
ДПО «Академия медиаиндустрии»,
соискатель кафедры печатных СМИ



SMAL ZHANNA ALEXANDROVNA
Academy of Media Industry,
Research Associate in Press Department

УДК 654.19

У.А. ТИЛЮКОВА НИШЕВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Ключевые слова: нишевое телевидение, специализированные каналы, перспективы развития сегментированного телевидения, телеканал «Дождь», телеканал «Ностальгия».

Аннотация: Рассмотрены причины возникновения и современное состояние специализированных телеканалов в России, а также перспективы развития сегментированного телевидения в будущем. В качестве примеров успешного функционирования нишевых телеканалов дан анализ уникальности формы и содержания телеканалов «Дождь» и «Ностальгия».

U. A. TILIUKOVA PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT OF SPECIALIZED TV CHANNELS

Keywords: specialized television, specialized TV channels, prospects of development of the segmented television, TV channel «Rain», TV channel «Nostalgia».

Abstract: The reasons for the emergence and current state of specialized TV channels in Russia, as well as the prospects of a segmented television in the future. Analysis on the uniqueness as format and content of “Rain” and “Nostalgia” television channels given as an examples of the success of the specialized channels.

Возникновение и развитие отечественного нишевого телевидения тесно связаны с развитием телевидения вообще. С момента возникновения телевидения произошли качественные и коренные изменения как в системе отечественных СМИ, так и в социальной структуре нашего общества. С одной стороны, у людей появились потребности в новых формах и способах досуга, появились различные хобби, увлечения и возможность их реализовывать, на первый план выдвинулись свободная человеческая индивидуальность и личный выбор. С другой стороны, развитие технологий в сфере массовой коммуникации, прежде всего частичный переход на цифровое вещание, повлек-

ли за собой дифференциацию телевизионной массовой аудитории. «В постиндустриальном обществе наступает эпоха средств массовой информации, ориентированных на «микродоудитории» в соответствии с разнообразными интересами и потребностями различных аудиторных групп» [5]. В итоге демассификации, выражающейся в увеличении общего количества сегментированных СМИ, массовая аудитория дифференцируется на отдельные группы с четко выраженными запросами, предпочтениями, вкусами. Учет зрительских интересов сделал неизбежным новые подходы в разделении телеканалов. «Кабельные сети и спутниковые службы ТВ диверсифицируют свои про-

граммы, профили вещательных каналов, ведут постоянные поиски информационных «ниш», способных привлечь определенные категории зрителей, дифференцированные по запросам и интересам» [5]. Именно среди нишевых каналов зритель без труда находит свои любимые передачи и делает просмотр телеканала продолжением своего хобби.

Новые телевизионные каналы в России «рождаются» сегодня довольно часто. Ежегодно появляется порядка 35 новых каналов. Чтобы выдержать возрастающую конкуренцию, многие выбирают позиционирование в определенной пустующей нише, создавая телевидение по интересам: от спорта до кулинарии. На сегодняшний день в России насчитывается порядка 350-400 нишевых телеканалов, каждый из которых избрал для себя определенную стратегию и направленность.

Сегментированные или нишевые телеканалы, как правило, производят программы, имеющие оригинальную концепцию, уделяя основное внимание созданию авторского, эксклюзивного контента. Преимущества тематических медиаресурсов в том, что? занимая определенную нишу, они вырабатывают свою уникальную концепцию вещания, стилистику, формат программ, тем самым создавая оригинальную, креативную, самобытную сущность телеканала, который впоследствии воспринимается как бренд. Таким образом, телеканал начинает ассоциироваться у зрителя с определенной установкой («Ностальгия» – для тех, кому есть, что вспомнить, «Дождь» – Optimistic Chanel, «Живи» – Живи с удовольствием).

Нишевые каналы направлены на определенный, достаточно узкий, специализированный сегмент аудитории. Развитие в узком сегменте нередко становится не только преимуществом, но и единственным способом существования для телеканала на перенасыщенном рынке. Например, телеканал «Ностальгия», трансли-

рует программы из архивов отечественного телевидения, хорошие российские документальные фильмы, рассказывающие об истории страны, памятных датах и жизни великих людей, киноклассику, забытые отечественные фильмы, музыку, разрешенную и запрещенную к ротации в СССР.

Телеканал «Ностальгия» создан для тех, кто родился и вырос в СССР «кому есть, что вспомнить», он может быть интересен и для юного поколения, которому было бы любопытно узнать, в какое время проходила молодость их родителей, которое интересуется историей своей страны. Эксклюзивное видео, архивные хроники, ведущие, которые начинали свою телевизионную карьеру в 1960-1980-х гг., такие как Владимир Молчанов, Кира Прошутинская, Владимир Мукусев – все это задает определенное настроение и художественное восприятие у телезрителей. Идейный замысел телеканала заключен в его названии, он создан именно для тех, у кого возникает ностальгия по советскому времени, и для тех, кто не видит смысла в современном телевидении, но скучает по телевизионным программам 1960-1980-х гг. Манера подачи информации ведущими, стилистика речи, внешний вид, оформление студий – все воссоздано в духе советского времени. Цель телеканала – просто, ясно и интересно рассказать об эпохе, людях, нашей стране и истории.

В качестве другого примера можно привести молодой и прогрессивный телеканал «Дождь», который начал свое вещание 27 апреля 2010 г. Запуск телеканала происходил в режиме live-show. Зрители имели возможность видеть, как строится канал. Сегодня летучки, совещания, пилоты новых программ, пресс-конференции выдаются в прямом эфире, и зрители могут принимать непосредственное участие в их обсуждении, высказывать свои мнения и пожелания, предлагая конструктивные и

креативные решения, тем самым становясь соавторами программ. Это также позволяет быстро реагировать на потребности зрителя и отвечать на новые вопросы, поступающие от аудитории.

Целевая аудитория канала – жители мегаполиса, молодые, энергичные, образованные, успешные, эрудированные, интересующиеся чем-либо и ведущие активный образ жизни, стремящиеся к получению информации, любящие жизнь во всех ее проявлениях. Дождь позиционирует себя как познавательный канал, работающий в различной тематике. Телеканал откликается на события, происходящие в мире в режиме реального времени, привлекает к обсуждению специализированных экспертов, которых не часто можно увидеть на федеральных каналах. Девиз «Дождя»: «Дайте телевидению еще один шанс!», таким образом, телеканал не только показывает свою уникальность но и противопоставляет себя остальным медиа.

«Мы решили сделать ТВ наоборот, – говорит Вера Кричевская, главный редактор телеканала. – Это значит, что запланированные и уже осуществляемые нами шаги уже идут вразрез с традиционным представлением о том, каким должно быть телевидение. Три кита, на которых покоится «Дождь», – никаких штампов, сквозное действие, единство формы и содержания» [1. С. 35]. Концепция канала подразумевает наиболее полное освещение всех вопросов: аналитика на доступном языке, авторские программы, художественные чтения и живые концерты мало известных музыкальных коллективов.

Среди технологических новаторств телеканала следует отметить прямые включения и телемосты посредством скайпа, журналисты телеканала заменили студию с пресловутой массовой на редакцию со стеклянными перегородками, позволяющими зрителям видеть

background рабочего процесса. «Дождь» полностью открыт перед зрителями.

Новые лица, ведущие, работающие без суфлера и имеющие не только собственную авторскую позицию, стиль одежды – городской и повседневный, манера общения ведущих – художественно-разговорная, при просмотре программ складывается впечатление, что ведущие работают без специального телевизионного грима. «Мы специально отказались от суфлера, – рассказывает режиссерский замысел Вера Кричевская. – Потому что хотели добиться вовлеченности и сопереживания ведущих с теми событиями, о которых они рассказывают. Нам нужны новости с живыми людьми, пропускающими через себя документальную картину дня. Поэтому они двигаются в кадре, жестикулируют, возмущаются, радуются или печалются... Словом, ведущие нашего канала не должны и не могут оставаться безучастными к той информации, которую они доносят до зрителя» [1. С. 35]. Это, несомненно, влияет на облик канала, а также продолжает идею диалога со зрителем. Мало затрагивать интересующие темы – важно говорить с ним на одном языке.

Информационная повестка дня продиктована текущими событиями, журналисты дают свою интерпретацию и трактовку новостных сообщений через живые обсуждения. Телеканал имеет Интернет-площадку, где вещает в прямом эфире в HD-качестве. Таким образом, потребитель имеет возможность самостоятельно формировать свое информационное меню, выбирая интересующие его текстовые материалы, аудиозаписи и передачи интернет-вещания в любое удобное для него время. «Дождь» можно смотреть через устройства Apple iPhone и iPad, что значительно расширяет аудиторию за счет молодого поколения. Телеканал «Дождь» – один из немногих медиапроектов, успешно использующих возможности интерактивного

телевидения в сочетании с современными технологиями онлайн-вещания.

Безусловно, нишевые телеканалы – это не изобретенный заново велосипед. Они родились из существующих ранее российских универсальных эфирных программ, предтечей музыкальных каналов стали программы «Веселые ребята», «Кабачок 13 стульев», «12-й этаж», телеканала «Путешествие» – программа «Клуб кинопутешествий» и т.д.

Естественно, нишевые телеканалы имеют более низкие рейтинговые показатели, нежели общенациональные каналы, хотя на самом деле сравнивать по одной шкале аудиторию тех и других каналов неправильно. Во-первых, такие телеканалы в основном представлены в кабельном или спутниковом вещании, поскольку аналоговый ресурс вещания в России уже исчерпан. Эфирные телеканалы можно смотреть практически в любом регионе без подключения дополнительного оборудования и абонентской платы. Ведь эфирное телевидение – это то, что предлагается аудитории «по умолчанию». Кабельное телевидение пока развито не настолько сильно, как аналоговое, а следовательно, кабельные каналы могут смотреть не в каждом доме. Кабельное телевидение требует дополнительных денежных затрат, очень немногие способны, готовы или хотят заплатить за эту привилегию. Во-вторых, зрители в силу привычки, отсутствия времени, лени или попросту разочарованности в телевидении не ищут ничего нового. Нишевое телевидение – это продукция для узкого круга, своеобразной ячейки избранных. Есть ниша, в ней представлен продукт. Пока зритель, на которого нацелен этот продукт, сам не захочет туда заглянуть – не увидит, что в этой нише есть то, что ему необходимо. Ведь телеканал сам к себе внимания не привлекает. В-третьих, причина в самом определении, продукт создается для конкретной, ограничен-

ной, узкоспециализированной аудитории, а не для всех. Ключевое слово здесь – избирательность, избранность.

Задача номер один для нишевых телеканалов – не конкурентная борьба, а поиск потребителя и предоставление ему необходимой информации о своем продукте. К сожалению, сегодня далеко не все еще знают о новых возможностях нишевого телевидения, и именно устранению этих пробелов руководителям СМИ должны уделить внимание. Одним из методов эффективного ознакомления зрителей с продуктом может стать размещение рекламы в специализированных журналах. Часть телеканалов создает интернет-платформы, где транслирует эфиры, чтобы потребители имели возможность попробовать и понять, нужен ли им этот продукт. Другим эффективным методом привлечения аудитории может послужить тестовый просмотр телеканала.

Условно нишевые телеканалы можно объединить в несколько тематических групп: мировое кино, путешествия и открытия, политика, детские каналы, спорт, музыка, развлечение, бизнес, женские телеканалы о моде и красоте. «К кабельным сетям можно применить типологию видеотелевизионных журналов» [4]. Ассортимент предлагаемых сегодня нишевых телевизионных каналов уже очень велик и разнообразен. К 2015 г. планируется полный переход на цифровое вещание, что резко увеличит количество специализированных телеканалов.

Основная трудность заключается в том, чтобы не ошибиться с выбором ниши, правильно определить желания и угадать ожидания зрителей. Залог успеха специализированного телевидения в том, чтобы найти ту свободную нишу, которая будет вызывать стабильный зрительский интерес. Кроме того, телеканалы могли бы выработать совместные решения – как донести знания про свой продукт до нужной аудитории.

Литература

1. Вышли все под «Дождь» // Журналист. – 2011. – № 4, апр.
2. Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения. – М.: Аспект Пресс, 2004.
3. Егоров В.В. Телевидение. – М.: Аспект Пресс, 2004.
4. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России: учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2003.

5. История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, А.П. Короченский, Е.А. Корнилов и др. – Ростов на/Д.: МарТ, 2003.

6. Противостояние эфирного и нишевого ТВ [Электронный ресурс] // Медиа агентство «Фактор плюс»: сайт. – URL: <http://www.media.factorplus.ru/index.php/articles/108-protivostoyanie.html> (дата обращения: 19.10.2010).

ТИЛЮКОВА УЛИАНА
АЛЕКСАНДРОВНА
ФГБОУ
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», аспирант



TILIUKOVA ULIANA
ALEXANDROVNA
Academy of Media Industry
Aspirant.

УДК 004.738.5:323

У.П. ХАРЧЕНКО ВЕБ-ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Ключевые слова: политическая информация, политический сайт, контент-анализ.

Аннотация: В статье впервые ставится проблема комплексного научного изучения веб-технологий в освещении политической жизни страны. Сегодня Интернет представляет собой глобальное информационно-коммуникативное пространство, в котором политические организации видят мощный инструмент для освещения своей деятельности.

U.P. KHARCHENKO WEB TECHNOLOGIES IN POLITICAL INFORMATION

Keywords: political information, political site, content analysis.

Abstract: The article raises the problem of the first comprehensive scientific study on web-based technologies in the political life of the country. Today, the Internet is a global information and communication area in which political organizations see a powerful tool for the coverage of their activities.

«Компьютерное сетевое пространство уже давно стало общепризнанным видом коммуникации», – считает отечественный ученый А.И. Акопов. Однако, по его мнению, «пришло время поставить вопрос шире: об электронных сетях как общественном явлении, как о системе, изменившей привычные представления о средствах массовой информации» [1. С. 6].

Вполне логично, что и подача любой информации, прежде всего политической, претерпевает серьезные изменения. В предпринятом исследовании впервые ставится проблема комплексного научного изучения веб-технологий в освещении политической жизни страны, что представляет собой уже сложный и длитель-

ный процесс. Как показало исследование, условно его можно разделить на три этапа: первый этап – размещение в сети политической информации, статичная презентация политических программ лидеров и партий; второй этап – появление и расширение в Интернете диалоговых форм политической коммуникации (например, концепция «электронное правительство», блоги, форумы и др.), что позволило обеспечить постоянный общественно-политический дискурс; третий этап – создание виртуальных политических структур и перенос части важных форм политического участия (голосования) в Интернете и становление «электронной демократии».

Как утверждают исследователи, сегодня понятие «Интернет» подразумевает, как минимум, два значения: вид электронной сети наряду с другими и глобальное информационно-коммуникативное пространство [1. С. 7].

Когда речь идет о распространении политической информации, конечно, во главу угла ставится второе значение этого термина. Более того, на основании исследования можно утверждать, что на сегодня Интернет представляет собой глобальное информационно-коммуникативное компьютерное пространство, в котором политические организации видят мощный инструмент для освещения своей деятельности. Основные ее направления:

1. Создание и тиражирование политической информации в рамках персонального контента (блоги, сайты) и рассылки ее политическим сторонникам, СМК, в адрес политических партий и органов государственной власти.
2. Организация Интернет-конференций политических партий, общественных организаций (в части политических вопросов), представителей государственной власти, политических лидеров, депутатов.
3. Организация Интернет-голосований, референдумов, социологических опросов.
4. Организация виртуальных партий.
5. Организация политической рекламы в Интернете.

Как видим, не только журналистика, но и реклама, связи с общественностью активно используются политическими организациями в информационно-коммуникативном пространстве Интернета. Это позволяет утверждать, что расширение медийного пространства является реальностью сегодняшнего дня. Оно предопределяет тенденции развития медиа, и политическая тематика может служить яркой иллюстрацией данного процесса.

До недавнего времени средства массовой информации определяли первополосную но-

вость. Они же формировали диапазон тем новостных выпусков как в печатных, так и в электронных СМИ. Политические организации и конкретные политики выступали источниками информации, или ньюсмейкерами, как их стали называть с недавних времен, когда российская пресса стала осваивать зарубежные подходы в подаче информации.

Осваивая Интернет-пространство, теперь сами партии и политики претендуют на роль организатора информационных потоков. Они, по-прежнему являясь источниками информации, предлагают не только саму информацию, но и свою интерпретацию того или иного события, происшедшего в недрах партии. СМИ остается или довольствоваться этой версией и тиражировать ее на других носителях, или оспаривать ее изложение. Но это происходит уже публично, так как информация уже предоставлена партией общественности и ее контент озвучен.

Поэтому не случайно одним из направлений предпринятого исследования является контент-анализ политических сайтов. Критериями оценки параметров были избраны количественные и качественные характеристики информации: наличие/отсутствие, полнота, доступность, актуальность. Еще одним важным параметром оценки официальных политических сайтов является взаимодействие с населением. В качестве примера были проанализированы сайты трех политических партий: ЛДПР, «Единая Россия» и КПРФ, как наиболее популярных среди населения по итогам рейтинга политических партий.

Анализ показал, что основное направление контента представленных политических сайтов – создание имиджа партии, поддержание высокого рейтинга. Достигается это за счет того, что непосредственно политики или общественные деятели, олицетворяющие ту или иную политическую или общественную силу, «идут в народ». Они одновременно и источни-

ки информации, и пользователи сети. Тем самым они становятся активными строителями информационной системы, сами прокладывают «дороги и тропинки, получая и одновременно создавая новую информацию» [1. С. 11].

В то же время на сайтах отсутствует мониторинг ответов на вопросы, функции обратной связи (имеется в виду интерактивный контент), за исключением КПРФ. Представляется, что если власть недоступна для обратной связи, то ей сложно оценить эффективность принимаемых решений и определить степень поддержки ее действий обществом. Недостаточно представлен материал о международных организациях и партиях. Домашние страницы страдают избыточной информацией, особенно КПРФ.

Как видим из нижеприведенной таблицы, тематика материалов, представленных на всех трех медиа-ресурсах практически равновелика. Диапазон ее достаточно широк: история и структура партии, состав ее членов и основные события партийной жизни.

Сравнительный анализ контента сайтов политических партий:

Пункт меню	Единая Россия	ЛДПР	КПРФ
О партии (программа, устав, гимн)	+	+	+
Лидер	+	+	+
Информация о составе партии	+	*	+
История партии	*	*	+
Информация о региональных представительствах	+	*	+
Структура партии	+	*	*
Вступить в партию	+	+	+
События	+	+	+
Календарь событий (новостей)	+	+	*
Аналитика	+	+	+
Подписка на новости	-	+	-
Слово депутата	+	+	+
Фото и видеоматериалы	+	+	+
Количество проектов и программ	37	1	-
Наличие антикризисной программы	+	-	-
Партийная пресса и книги (текстовый формат)	-	+	+
Власть	*	+	+
Обратная связь	+	-	+
Контакты	+	+	+
Ссылки на другие политические партии и международные организации	-	-	+
Карта сайта	+	+	-
Количество страниц	303	253	около 200
Поиск на Web-сайте	+	+	+
Авторские права Web-сервера	+	+	+
Частота обновления сайта	ежедневно	ежедневно	ежедневно

Но есть одно тематическое направление, которое определяет лицо того или иного ресурса. Это представление лидера партии, материалы о нем и его личные высказывания. С появлением Интернета возможности представить лидера партии существенно расширились, но они же породили и новые ранее неизвестные проблемы.

В новом виртуальном мире лидер стал доступен широкой аудитории, а значит, более уязвим. Поэтому перед журналистами, создающими Интернет-продукты, встали принципиально иные задачи в формировании его имиджа. Следовательно, эти материалы должны строиться по законам информационно-коммуникативного пространства, которые диктует сеть.

Следует заметить, что освещение лидерства в средствах массовой информации стоит в повестке дня буквально с первых дней появления новой России. Эту проблему на исходе

века четко обозначил итальянский журналист Дж. Кьеза, который предложил читателю взбудоражившую общественность книгу «Прощай, Россия!». Ее заключительные строки звучат почти устрашающе: «Третий Рим, или вернее, страна, претендовавшая на этот титул, сворачивает свои знамена... И без боя... Но новый взлет маловероятен. Спад и распад – которым сами россияне способствовали своей ленью и глупым подражанием чужим примерам – только начались» [2. С. 257].

Однако и в этой книге, и в других работах, вышедших в эти годы и позже, отчетливо прослеживается мысль о том, что переломить ситуацию в стране может только политический лидер, взявший на себя ответственность перед народом.

Как показала история страны последних двадцати лет, так собственно и произошло, когда на арену политической жизни был выдвинут ряд руководителей страны, лидеров политических партий и общественных организаций. С помощью сети обществу были представлены такие их качества, как решительность, воля, глубокие профессиональные знания и жертвенность. Например, образ «камикадзе», столь излюбленный Гайдаром, стал его «вторым Я» благодаря СМИ. Однако и они же во многом способствовали тому, что многие из этих качеств так и не были продемонстрированы лидерами демократической волны. Более того, как отмечали многие исследователи, сложилось так, что имидж первых демократов-реформаторов прочно связался в массовом сознании с рядом отталкивающих свойств – безответственностью, в частности легким отношением к данному слову, социальной глухотой, ориентацией исключительно на Запад и на личное обогащение и равнодушием к национальным идеалам и национальным интересам. К тому же, «правительство реформ не смогло создать для себя сколько-нибудь проч-

ной и широкой социальной опоры» [3. С. 132]. Другими словами, оно не имело опыта общения с аудиторией, не использовало достаточно возможности средств массовой информации. На сегодняшний день ситуация в корне меняется буквально на глазах, причем опять в условиях финансового кризиса, последствия которого далеки от преодоления. Хотя хочется думать, что реальные угрозы уже миновали. Понимая, что кризисом поражены культурная и нравственная сфера общества, политики новой волны самым активным образом используют СМИ, прежде всего Интернет-ресурсы. Анализ сайтов трех ведущих политических партий является тому подтверждением. Более того, многие лидеры предлагают обществу и свои личные Интернет-ресурсы. Примером может служить сайт Бориса Грызлова. Его общая характеристика позволяет утверждать, что на сайте политического лидера фотографии, и собственно фотография Б. Грызлова на фоне российского флага, задают тональность предлагаемой информации.

Но главным информационным посылом, так скажем, идеей всей его работы являются цитаты из докладов политика, которые достаточно регулярно обновляются. Примером может служить политический доклад Председателя высшего совета партии «Единая Россия» Бориса Грызлова на третьем съезде партии «Единая Россия». 20 октября 2003 г. Основная его мысль: «Место страны в мире определяется развитием ее экономики. Поэтому экономическая стратегия является основой идеологии любой партии, ориентированной на реальные задачи» [9].

В целом сайт сделан достаточно информативно. Все основные новости можно найти на главной странице – это деятельность не только самого Грызлова, но и партии «Единая Россия» [8]. Об этом также свидетельствует логотип партии, размещенный на сайте, а также

несколько ссылок с выходом на новые проекты партии [7].

Сайт, выполненный в серых тонах, является скорее примером дневника, в котором главенствующее место занимает информация. Но, как известно, пользователям неинтересно читать заявления, выполненные мелким шрифтом, без поддержки фото- или видео-комментариев. Поэтому визуальный ряд также постоянно присутствует на данном ресурсе.

Этот и ему подобные информационно-коммуникативные продукты подтверждают мысль о том, что сложившаяся ситуация в стране в настоящее время настоятельно выдвигает новые требования к политическим лидерам. Демократия подразумевает «свободную конкуренцию за голоса избирателей между претендентами на роль лидеров» [4. С. 372]. Поэтому современный политик должен обладать известной гибкостью, умением приспосабливаться к требованиям аудитории, особенностям политического момента. Но, прежде всего, он должен быть своим. Ему должны доверять. Поэтому первым на сайте обозначен раздел «Биография». Это – краткий очерк о его жизни. Вот фрагмент этого текста:

«ГРЫЗЛОВ Борис Вячеславович родился 15 декабря 1950 года во Владивостоке в семье военного летчика, участника Великой Отечественной войны, и учительницы. Русский. ... Окончил с золотой медалью физико-математическую школу, затем в 1973 году Ленинградский электротехнический институт связи имени профессора М.А. Бонч-Бруевича. Радиоинженер, специалист в области космической связи...»

В октябре 1999 года возглавил Санкт-Петербургское региональное отделение движения «Единство»... 29 декабря 2003 года избран Председателем Государственной Думы. Руководитель фракции «Единая Россия». Председатель Парламентского Собра-

ния Союза Беларуси и России. ...Кандидат политических наук. Имеет государственные награды» [9].

В разделе «События» публикуются новости о работе Бориса Грызлова – Председателя Государственной Думы и лидера партии, о его деятельности в Государственной Думе Российской Федерации и партии «Единая Россия». Здесь же – комментарии Бориса Грызлова к событиям, произошедшим в нашей стране и за рубежом [9].

Тем самым политик постоянно учитывает настроения общественности, которые имеют и свои отрицательные стороны. Они, как свидетельствуют многие исследователи, изначально заложены в демократической модели управления. Их можно считать обратной стороной преимуществ демократического метода. В частности, у политиков вырабатывается краткосрочный взгляд на проблемы, стоящие перед страной, который затрудняет достижение более отдаленных, стратегических целей. По образному выражению И. Шумпетера, политик уподобляется «генералу, настолько озабоченному тем, чтобы заставить армию выполнять его приказы, что он вынужден позабыть о стратегии» [4. С. 372].

Чтобы этого не случилось и следствием этого не стало снижение эффективности руководства страной, политическая власть постоянно занимается усовершенствованием политической системы страны и при этом демонстрирует свою политическую волю и свои лидерские цели. В разделе «Прямая речь» опубликованы выступления – статьи – интервью. Прямая речь прямого человека. Слова, не расходящиеся с делом. Борис Грызлов говорит о своих принципах, целях, задачах [9].

Дальновидность политика, масштаб его фигуры определяются его позицией при оценке той или иной ситуации, особенно в условиях выборов. В одном из разделов представлена вся информация, касающаяся проведения

выборов депутатов в Государственную Думу. Очень важно, что в этом разделе можно найти все заявления Бориса Грызлова, а также других политиков, выложенные в виде статей [9].

Раздел «Партийные проекты» был создан потому, что в декабре 2006 г., на VII съезде Всероссийской политической партии «Единая Россия» в Екатеринбурге было объявлено о запуске партийных проектов, основной целью которых является повышение конкурентоспособности российской экономики и улучшения жизни в стране. Идеи многих проектов родились намного раньше их утверждения в Екатеринбурге. Наказы избирателей, работа депутатов фракции «Единая Россия» в Государственной Думе, дискуссии по важнейшим направлениям развития страны, состоявшиеся в Центре социально-консервативной политики, позволили сформулировать проектный подход партии к стратегии развития страны. Партийные проекты являются одним из инструментов реализации задач, определенных в Посланиях Президента РФ Федеральному Собранию РФ. Ожидания избирателей – реальная историческая связь прошедших и будущих парламентских выборов. Их воплощение в жизнь – самый простой и понятный способ судить о деятельности партии. «Единая Россия» – политическая партия. Она не может подменить собой правительство. Но как партия, победившая на выборах, она несет ответственность за выбор в развитии страны на последующие десять-пятнадцать лет. Поэтому общественность уверена, что партийный подход к развитию России должен быть комплексный, и каждый проект – часть единой стратегии и общего замысла войти в десятку ведущих держав мира как по уровню жизни, так и по влиянию на мировую политическую и экономическую конъюнктуру.

Но в этом как раз и заключается двойственность ситуации. С одной стороны, народ может единодушно поддержать действия поли-

тика или политической партии, с другой – в самом ближайшем будущем это одобрение может сказаться крайне негативно на судьбе самого политика или самой партии. Сторонник авторитарной теории лидерства У. Липман пессимистически отмечал, что для политика «гораздо безопаснее идти в ногу с парадом общественного мнения, чем пытаться удержаться в быстром течении событий» [5]. Из чего он заключил, что лидеры предпринимать не те шаги, которые необходимы, а те, которые популярны. Власть, таким образом, теряет свою жизнеспособность. В таких ситуациях роль лидера столь велика, что ее легче недооценить, чем переоценить.

Очевидно, поэтому большое внимание уделяется коммуникативной составляющей сайта, которая обозначена разделом «Написать письмо». В нем сообщается: «Обращения, посылаемые Вами по сети «Интернет», будут направлены в общественную приемную Государственной Думы, и рассматриваться в таком же порядке, как и иные обращения граждан» [9].

Это позволяет держать руку на пульсе, соотносить ожидаемые и нежелательные шаги власти. Однако сама политическая практика подтверждает, что далеко не всегда лидеры «Единой России» идут на поводу общественного мнения. С такой ситуацией сталкивается практически каждый политик. Оказавшись в подобной ситуации, президент США Ричард Никсон в своей речи «Молчаливое большинство» в 1969 г. сказал, что «лидер должен обладать волей делать непопулярные шаги, когда они необходимы... И когда он находит необходимым делать непопулярные шаги, он обязан объяснить это людям, заручиться их поддержкой и добиться у них одобрения» [6].

Именно на это и нацелен данный раздел сайта, с помощью которого можно и нужно разъяснить своей аудитории, какова первооснова тех

или иных шагов партии. Например:

«[2008/12/02] Грызлов считает вредительством вывоз «круглого» леса из страны, хотя в «Единой России» есть и противоположные взгляды на эту проблему»

«[2008/11/24] Российский кредит позволит Белоруссии поддержать социально-экономическую стабильность, считает Грызлов»

Безусловно, российские политики только осваивают сеть. Порой они еще не осознали ее реальных возможностей и не всегда спешат обновлять информацию, предлагают обсуждать несколько устаревшие темы, по которым проще высказывать свои суждения. Тем не менее факт остается фактом: веб-технологии востребованы в освещении политической жизни страны, и с их помощью аудитория более тесно знакомится с политиками. Информационно-коммуникативные реалии сети выводят на принципиально иной уровень общение народа с властью.

Литература

1. Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ // Журналистика электронных сетей: сб. науч. работ / под ред. проф. А.И.Акопова. – Воронеж, 2007.
2. Кьева Дж. Прощай, Россия! – М.: Гей, 1998.
3. Согрин В. Политическая история современной России. – М.: Прогресс-Академия, 1994.
4. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия: пер. с англ. – М.: Экономика, 1995.
5. Lippmann W. The Public Philosophy. – New Jersey: Transaction Publisher, 1992. – P. 26.
6. Reich R.B. The Power of Public Ideas. – Cambridge, Massachusetts. A Subsidiary of Harper & Row, Publishers, Inc., 1988. – P. 179.
7. <http://cscp.ru/clauses/45>.
8. <http://www.er-duma.ru>.
9. <http://www.gryzlov.ru>.

УДК 070:54

В.И. ШТЕПА ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНАЯ ТЕМАТИКА В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ СЕРЕДИНЫ XX – НАЧАЛА XXI ВЕКА (НА ПРИМЕРЕ ХИМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ)

Ключевые слова: информационно-коммуникативная парадигма, естественнонаучная тематика, химическая отрасль, отраслевая пресса, корпоративная пресса.

Аннотация: Предметом исследования является информационно-коммуникативная парадигма освещения естественнонаучной и отраслевой тематики в средствах массовой информации. Цель работы заключается в концептуализации процесса формирования адекватного имиджа производственной отрасли (на примере химической отрасли) и ее идентификации как целостного социокультурного образования в современных социально-экономических условиях. Установлено, что по данной отрасли лидирует печать по типу издания – отраслевая и корпоративная пресса.

V.I. SHTEPA

NATURAL SCIENCE TOPICS IN NATIONAL PRESS – MIDDLE OF XX - THE BEGINNING OF XXI CENTURY (ON THE EXAMPLE OF THE CHEMICAL INDUSTRY)

Keywords: information and communication paradigm, the natural science topics, the chemical industry, sectoral press, corporate press.

Abstract: The subject of the study is information-communicative paradigm of natural sciences and industry topics in the media. The aim of the work is in conceptualization the formation of an adequate image of the manufacturing industry (on the example of the chemical industry) and its identification as a holistic socio-cultural education in modern social and economic conditions. It is established that the industry leading print publications by type are the branch and corporate press.

Начиная со второй половины XX в., когда наука претерпела качественные изменения, начался новый этап формирования естественнонаучной тематики в СМИ. В это время происходит активный рост научно-технической и научно-популярной журналистики, формируются периодические издания высших учебных заведений и многочисленных научных сооб-

ществ, складывается система популяризации научных знаний средствами журнальной научно-популярной периодики и плановой работой отделов науки и вузов центральной и региональной печати. Формируется журналистский корпус научных обозревателей, успешно реализующих основные функции научно-популярной журналистики – информирование и

ХАРЧЕНКО УЛЬЯНА ПЕТРОВНА
Филиал Московского государственного университета в Севастополе,
редактор газеты



KHARCHENKO ULIANA PETROVNA
Branch of the Moscow State University
in Sevastopol,
Newspaper Editor

создание общественного мнения о мировоззренчески важных и практически актуальных достижениях науки. Достижения в области физики, химии, космических исследований и др. благодаря СМИ становятся средством приобщения населения к знаниям, привития навыков самостоятельного научного мышления, формирования его мировоззрения. СМИ активно освещают освоение богатств Сибири. Нефтегазовый комплекс становится одной из главных составляющих развития химической науки.

Люди всегда узнавали об изменениях главным образом из средств массовой информации. Естественнонаучная информация не является исключением. Однако и сами СМИ претерпели радикальные изменения благодаря новым способам сбора и передачи информации. По мнению теоретика постиндустриального общества Д. Белла, «осевым принципом» нынешнего жизнеустройства становится теоретическое знание. Оно имеет «грандиозное значение для всех аспектов жизни. Кардинально новое сейчас – это кодификация теоретического знания и его ключевая роль в инновациях, как в сфере создания новых знаний, так и в сфере производства товаров и услуг» [4. Р. 189].

Однако сегодня, несмотря на явные признаки того, что и Россия уверенно входит в постиндустриальный период своего развития, наблюдается сужение естественнонаучной тематики из повестки дня (agenda setting) отечественных СМИ. Между тем автор теории повестки дня П. Бурдьё [2] считал, что именно через СМИ появляется возможность создавать и навязывать свои представления, идеалы, оценки-отношения и оценочные наименования, классификации. В этом смысле хозяева каналов коммуникации обладают особым рода властью, которая по какой-то странной причине не употребляется в целях развития отече-

ственного производства и науки (фактически игнорируется задача освещения экономического состояния России).

Естественнонаучные знания играют первостепенную роль не только в области технологических новаций, но и в общественной жизни. Например, информированность общества в сфере химических знаний призвана разъяснять социальную значимость химии в жизни общества, раскрывать взаимосвязь химической промышленности с другими отраслями, показывать действенность и широту планов дальнейшего развития индустриальной базы страны, роста ее потенциала и вместе с тем благосостояния народа. Такой взгляд на знание определяется новым обществом, которое основывается на порождении и использовании информации (знания). «Более того, сейчас мы говорим не о возросшем числе “белых воротничков” и растущем количестве битов информации, мы говорим о новом фундаментальном принципе общественной жизни» [3. С. 75].

Так, во второй половине XX в. достаточно быстро сформировалась система средств массовой информации, освещавшая проблемы науки, популяризации научных знаний. Однако на рубеже XXI в. в российской прессе от созданной медийной системы внедрения в массовое сознание достижений научно-технического прогресса практически ничего не осталось. В 90-е гг. прошлого века наступил глубокий системный кризис СМИ, причем более всего от него пострадала научная журналистика. Именно на это время пришлось закрытие отделов науки и образования в ведущих изданиях центральной и региональной прессы, приостановление выпуска научно-популярной периодики, изданий научно-технического общества «Знание» и т.д.

Причины этого кризиса можно искать в изменении общественно-экономической формации в России и, соответственно, в потере

эффективности прежних систем управления СМИ, невыстроенности отношений рынка и СМИ, в исчезновении целой отрасли книгоиздания – научно-популярной литературы. Пресса, позиционирующая себя как качественная, активно стала использовать в своей практике приемы прессы бульварной. Для примера: информация о деятельности нефтегазового комплекса страны высвечивает в большей своей части финансовые сделки, скандалы, махинации, связанные с уклонением от налогов (дело «Юкоса» и др.). А ведь нефтегазовая отрасль не только производит энергоносители, но и поставляет сырье для различных материалов, используемых и в медицине, и в космосе, и в IT-технологиях, и в сельском хозяйстве.

Очевиден также вклад химии в значимый для всех агропромышленный комплекс: удобрения, биологически активные органические вещества в растениеводстве, животноводстве и на пути от производства к потребителю; оборудование сельскохозяйственного производства, тароупаковочные материалы, средства регулирования газовой среды в хранилищах; замена натуральных продуктов синтетическими, высвобождение пахотных земель для пищевых культур; вовлечение в пищевую цепь нетрадиционных источников сырья и т.д.

За последние годы ни одно из этих направлений работы химической промышленности не было освещено в центральной прессе. Тем не менее только за последние годы благодаря методу получения дешевого цитраля, нужного для изготовления мыла и косметических препаратов, взамен колиандрового масла, были высвобождены тысячи гектаров продуктивной земли в Краснодарском и Ставропольском краях. Таких примеров много, однако они не находят отражения в прессе.

В целом внимание данного исследования именно к химической науке и промышленности продиктовано и еще одним противоречи-

ем: с одной стороны, химическая промышленность и химические знания приобретают все большее значение в обыденной жизни, с другой – в обыденном сознании (не без помощи СМИ) слово «химия» воспринимается скорее негативно, чем позитивно.

Положение, когда налицо факт неадаптированности образа деятельности отечественных химических предприятий к окружающей социокультурной среде, когда в массовом сознании слово «химия» и все, что с ней связано, имеет преимущественно негативные коннотации, не может быть признано приемлемым. В том числе и потому, что участие химической отрасли в общественном производстве более чем значительно, а ее сниженный имидж, естественно, негативно сказывается на развитии и инвестиционном климате. Противоречие между реальным значением химпрома в хозяйственном механизме страны и его сниженным имиджем говорит о том, что разрешение проблемы следует искать в области информационно-коммуникативных практик и технологий.

В то же время наблюдается повышение интереса к научно-популярной тематике в региональной прессе. Такое положение можно объяснить, прежде всего, близостью региональной прессы к решению конкретных научно-практических задач, специфических для данного региона, и меньшими, по сравнению с центральной прессой, концептуальными и содержательными «метаниями», ведущими зачастую к переходу в иной, нередко аморфный, тип издания. Неслучайно в последнее время актуализировался вопрос об определении понятий «реклама», «связи с общественностью» и «журналистика», точнее о разделении сфер влияния означенных выше социальных институтов и видов деятельности. Профессиональный подход предполагает осознание специфических целей: у PR – это создание имиджа

и управление им, у рекламы – создание побудительных мотивов для увеличения спроса на товар, услугу, у журналистики – отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем. Это тем более необходимо на фоне стремительного роста корпоративной прессы, социальная функция которой состоит в обеспечении бизнес-коммуникаций, оперирующей «любой информацией, могущей оказать влияние на поведение субъектов рынка или отражающей это поведение».

По своей стилистике и функциям корпоративные издания в какой-то степени наследуют свойства специальных журналов. Но они могут быть рассмотрены, да и являются таковыми, в качестве PR-инструментов с соответствующими свойствами. Это обстоятельство делает корпоративные издания особо интересным объектом анализа, поскольку они интегрируют различные коммуникативные практики и одним фактом своего существования трансформируют целевое назначение специальных изданий.

Основная задача специальных изданий преобразуется в задачу постановки проблем отрасли и содействия их решению, к которым относятся и формирование ее имиджа. «Специальные журналы должны взять на себя, как наиболее значимую и основную свою функцию, ответственность за обсуждение социально-отраслевых проблем, направленных на перспективное развитие отражаемой журналами сферы экономики, науки или культуры» [1. С. 5].

Таким образом, изменения, которые произошли и происходят в системе СМИ, требуют не только объяснения причин, их породивших, но и четкого знания механизмов функционирования периодического издания, условий формирования его тематической структуры (не говоря уж о финансировании), конкретизации целеполагания и воздействия на общественность в быстро изменяющемся обще-

стве. Следует прояснить истинные причины утраты лидирующих позиций центральной печати в популяризации научных знаний, осмыслить усиление роли региональной прессы в реализации информационной функции СМИ. Актуальным также является выявление основных закономерностей функционирования системы корпоративной периодики, ее сегодняшних типологических характеристик, изучение структуры конкретных изданий, философии корпораций, издающих собственную периодику, круга авторов и специалистов, читательской аудитории.

Научные сообщества страдают от недостаточного финансирования. В аналогичном положении оказываются и учреждаемые ими периодические издания. Решение этих и других, без сомнения, актуальных задач может стать дополнительным и необходимым ресурсом привлечения внимания к проблемам российской науки, формирования корпоративного мышления, способствовать повышению престижа научно-технического знания и, в частности, профессии химика.

Поэтому важно выяснить, как СМИ участвуют в процессе формирования образа естественнонаучного знания, его значимости для жизни общества в техногенном мире, насколько этому способствует информационная политика современных отечественных СМИ. Не менее интересно проследить историю формирования, традиции, тенденции развития естественнонаучной тематики в отечественной прессе.

Наиболее ценными, в той или иной степени затрагивающими область данного исследования, являются работы: С.П. Гараниной «Записки Русского технического общества в системе периодических изданий Русского технического общества» (1972); Б.И. Есина «Русская газета второй половины XIX века» (1973); А.Я. Черняка «История технической книги в СССР. Исследование основных этапов и тенденций

развития» (1977); Э.А. Лазаревич «Популяризация науки в России. Книга. Газета. Журнал» (1984); А.И. Аكوпова «Отечественные специальные журналы. 1765-1917» (1986); Д.Н. Нечаева, В.В. Тулупова «Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития (2006). Нельзя не упомянуть труды, изданные обществом «Знание» и затрагивающие методические вопросы популяризации, прежде всего обществом химических знаний: З.В. Тодреса «Особенности пропаганды химических знаний» (1983); М.Т. Брыка «Методические принципы пропаганды химических знаний» (1982); С.М. Межиковского «Лектор и популяризация науки» (1982).

Остаются неисследованными вопросы, связанные с рядом типологических черт специализированных периодических изданий, а также специфики региональной прессы. Имидж химической отрасли строится на восприятии аудиториями деятельности химической науки, химического производства и рынка химической продукции, отражаемых прежде всего в СМИ.

Объектом настоящего исследования стала естественнонаучная и отраслевая тематика в средствах массовой информации (на примере химической отрасли).

По мере развития науки, становления новых отраслей научного знания расширяется и научная тематика в прессе. В 1950-х гг. на лидирующие позиции вышла химическая наука, предопределившая создание мощной промышленности и, соответственно, разветвленной системы образования, готовящей кадры как для науки, так и для производства. Именно освещение достижений химической науки, промышленности и образования стало для прессы одним из ведущих тематических направлений на протяжении четырех десятилетий.

В последние годы достаточно явно обозна-

чился процесс расширения медийного поля, взаимовлияния и взаимодействия различных его компонентов. Данная тенденция нашла свое отражение в трудах российских ученых, посвященным массовой коммуникации. Так, по мнению В.В. Тулупова, журналисты, специалисты в области связей с общественностью и рекламисты производят информацию, имеющую массовый и конвергенционный характер. Концептуализация новых информационно-коммуникативных практик требует если не пересмотра, то уточнения многих категорий в теории массовой информации и в теории массовой коммуникации.

Особую роль, например, в журналистском творчестве начинает играть коммуникативная составляющая, хотя следует признать, что коммуникативные аспекты журналистского процесса – от подготовки публикации до ее трансляции – начали рассматриваться теоретиками журналистики еще в 60-е гг. прошлого века.

Информационные и коммуникативные технологии, появление новых медийных ресурсов меняют сложившуюся модель массовой информации и коммуникации – одностороннюю передачу на большую аудиторию или в направлении из центра на периферию. Все это позволяет утверждать, что исследование такого феномена, как «информационно-коммуникативная парадигма» развития медийной отрасли, представляется весьма злободневным. Осуществляемые на стыке эпох теоретические исследования изобилуют разнообразием концептуальных подходов, которые весьма отличаются друг от друга. Это во многом зависит от того, какими отраслями гуманитарного знания они предлагаются и в какой непосредственной сфере внимания находится анализ места и роли массовой информации и массовой коммуникации в обществе и их взаимодействие, породившее данную парадигму.

Дифференциация связана с различиями между медиа-ориентированными и социально-ориентированными подходами.

Медиа-ориентированные подходы представлены традиционной журналистикой и базируются на принципе информирования аудитории. В качестве определяющих факторов рассматриваются исторические, типологические и технологические возможности массовой информации. СМИ представлены в настоящей работе прессой – общеполитическими, специальными, отраслевыми и корпоративными изданиями.

Ценность исследования представляет и социально-ориентированный подход. В данном случае обращение к науке (как одновременно производной и базису политики и экономики) и к научной проблематике (на примере естественнонаучной тематики) оправдано также тем, «что теория массовой коммуникации является, по существу, приложением социальных теорий более высокого порядка» (М.М. Назаров).

Нами был предпринят анализ научных, научно-отраслевых и научно-популярных изданий, в большинстве своем представленных журналами, в меньшей – газетами, сборниками и научно-популярными книгами.

Культурологический подход позволил акцентировать внимание на медийной продукции в контексте как продуцируемых ими, так и распространенных в обществе идей, ценностей, представлений, заострить внимание на изучении структуры медиа и типологических особенностях реализации естественнонаучной тематики в информационно-коммуникативном пространстве.

В результате исследования стало возможным выделить основные периоды становления естественнонаучной и отраслевой тематики в отечественной прессе, начиная с 50-х гг. XX в. по настоящее время:

- директивный, или советский, период (50-90-х гг. XX в.);
- поисковый (период поиска новой парадигмы) (90-х XX в. – 2000-х гг.);
- период новой парадигмы в освещении научного знания и наукоемкого производства (2000-е гг. – по настоящее время).

Каждый из этих периодов имеет свою специфическую черту, определяющую роль прессы в освещении естественнонаучной и отраслевой тематики. В первый из выделенных периодов роль СМИ заключалась в неукоснительном выполнении указаний партии и правительства. Инициатива допускалась на уровне творческой реализации директив, что позволяло журналистам даже в заданных рамках по возможности расширять тематику, искать неординарные подходы в ее изложении. Поисковый период характеризуется свертыванием данной тематики в СМИ как неконкурентоспособной в условиях становления медийного рынка. В этот период меняется и тональность подачи материалов на темы науки, образования, наукоемкого производства. Новая парадигма, которую осваивает пресса в освещении естественнонаучной и отраслевой тематики, начиная с первых лет нового XXI в., характеризуется расширением медиапространства. СМИ (журналистика) теперь делят эту тематику с новой прогрессивно развивающейся в стране сферой связей с общественностью, порой уступая ей лидерство.

Анализ публикаций в прессе с 50-х гг. XX в. по настоящее время, выполненный в рамках исследования, позволяет утверждать, что естественнонаучная тематика имеет свою специфику изложения. В более адекватной форме научному сообществу исследовательская мысль излагается в специальных журналах, но их аудитория весьма ограничена. В основном это производители научного знания – ученые, и те, кто его результаты внедряет в жизнь – ин-

женеры, технологи. Но этого явно недостаточно, так как то, что являлось научным знанием вчера, сегодня становится средой обитания рядового гражданина. Наукоемкость, технологичность, информационность, глобализация – основные параметры современного общества, российского в том числе. Это требует определенного все время повышающегося уровня функциональной грамотности, основа которого суть научное знание, естественнонаучное в первую очередь. Поэтому задача и самой науки, и производства – выйти за рамки корпоративного цеха, что достаточно сложно без привлечения журналистики. Эти задачи отечественная пресса решала на протяжении всего периода своего существования. В основном при помощи массовых изданий, которые во многом способствовали появлению специализации «научная журналистика». Публикации в них рассчитаны на охват самой широкой аудитории. Однако есть более подготовленная и заинтересованная аудитория, для удовлетворения запросов которой появился на стыке специальной и массовой прессы тип научно-популярных изданий. Наиболее активно они заявили о себе в 70-80 гг. прошлого века, когда их тиражи доходили до нескольких сот тысяч, а то и миллионов экземпляров. Сегодня научно-популярная журналистика переживает сложные времена. Однако она по-прежнему сохраняет за собой свою нишу и своего читателя, хотя и при меньших тиражах.

Как удалось установить, на современном этапе развития естественнонаучной и отраслевой тематики, который определяется современной парадигмой расширения информационного поля, лидирует печать, представляющая отрасль, в данном случае химическую. По типу издания это отраслевая и корпоративная пресса. Ее появление в обновленном виде и интенсивное развитие есть результат взаимодействия средств массовой информации и сферы

связей с общественностью. Опросы журналистов, представителей науки и наукоемкого, в частности химического, производства, показали, что предпосылками перегруппировки каналов распространения естественнонаучной и отраслевой информации и смены ее лидеров являются:

- утраченные позиции журналистики и практически ее отказ от этой тематики на стыке веков;
- уход от аналитичности публикаций в информированность массовой печати, которая пыталась сохранить эту тематику на своей полосе;
- смена характера (тональности) публикаций научной тематики, увлечение периодических изданий сенсационностью и скандальностью;
- сужение тематики (деятельность нефтегазового комплекса страны и скандалы, связанными с переустройством этого рынка);
- неспособность отечественных научно-популярных изданий перестроиться с учетом требований медиарынка;
- понижение жизненного уровня научных и педагогических работников, которые были основной читательской аудиторией этих изданий, и неспособность приобретать их в личное пользование;
- появление на информационном поле России обновленных отечественных научно-популярных изданий, приобретенных западным капиталом и перестраивающих формат подачи научной тематики, ориентированных на другие читательские аудитории;
- смена кадрового состава научных журналистов, когда на смену старой гвардии советской выучки пришло молодое поколение, осваивающее специфику работы западных изданий;
- снижение престижа научной сферы и наукоемкого производства, что снижает конку-

рентноспособность как на отечественных, так и на западных рынках;

– необходимость обновления кадров (академическая наука и наукоемкие производства в последние годы практически не пополнялись новыми сотрудниками в силу ряда причин, и прежде всего в связи с падением престижа этих видов деятельности в российском обществе);

– действия западного капитала, пришедшего в страну и не желающего терпеть убытки из-за отсутствия рынка сбыта (активное развитие рекламной составляющей западной продукции, сферы PR).

Исследование показало, что даже при смене лидеров на информационном рынке, которые ведут данную тематику, в основном современные СМИ сохранили самый широкий диапазон в освещении естественнонаучного знания: история науки и техники, наукоемкого производства; рассказ о людях науки и производства; новые разработки и открытия; перспективные научные направления; состояние научного сообщества; перспективы развития наукоемких отраслей и др.

Что касается форм подачи материала, раскрытия темы, они становятся порой принципиально другими. Сокращаются не только объемы изданий, но и объемы самих публикаций. Развивается видеоряд. Аналитические жанры все больше замещаются информационными: заметками, репортажами, интервью, которые также строятся по преимуществу на информационном материале. Это характерно как для массовых изданий (выпуски научных полос в «Известиях», информация в региональных изданиях), так и для научно-популярных журналов («Гео» и др.). Подобные же подходы взяты на вооружение в отраслевых и корпоративных изданиях («Нефть. Газ. Промышленность», «Нефтегазовая вертикаль» и др.);

Итоги анкетирования журналистов, ученых и бизнес-элиты химического комплекса говорят о расширении медийной сферы, освещающей естественнонаучную тематику, этим общество сегодня во многом обязано производству, однако и СМИ, и наука могут при этом играть более действенную роль. Так, традиционными стали «Чаепития научного журналиста В. Губарева в Российской академии наук», которые проводятся начиная с 2000 г. Осознавая серьезные проблемы, связанные с распространением научного знания в российских СМИ, другая инициативная группа журналистов и ученых в 2005 г. объединилась в Клуб научных журналистов (КНЖ). Создана Ассоциация научных журналистов (Президент В. Егикова, «Московская правда»). Но журналистика нуждается и в помощи академической и вузовской науки.

Развиваются новые информационно-коммуникативные структуры и, прежде всего, Интернет, который журналистика достаточно эффективно осваивает. Понятие «Интернет-журналистика» уже стало реальностью, и этот вид СМИ стал полноправной составляющей системы со всеми вытекающими отсюда правами и возможностями. Учитывая специфику Интернета, востребованность его молодежью, химический факультет Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова создал экспериментальную площадку для отработки полученных в ходе данного исследования данных.

Смена парадигмы в освещении естественнонаучного знания привела к корректировке информационно-коммуникативного поля страны. Не только массовая печать и научно-популярная журналистика, но вся медийная сфера могут работать на имидж как отдельной технологически сверхсовременной корпорации, так и отрасли в целом. Естественнонаучная тематика приобретает иной ракурс, новые подхо-

ды, хотя при этом, к сожалению, утрачивается, прежде всего, российский опыт научной журналистики массовой печати, ее подходы к популяризации знаний. Начинают превалировать интересы только отрасли, причем лишь ее производственной составляющей.

Это дело государственной важности. Заработать должна вся медиасистема, в которую входит как традиционная печать, радио и телевидение, так и новые информационно-коммуникативные технологии. Эксперимент, начатый на химическом факультете Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, позволяет утверждать, что в развитии естественнонаучной и отраслевой тематики намечается новый этап, когда распространение научных знаний и имиджевая составляющая науки, образования и наукоемкого производства будут являться составляющими единого целого и определять главную цель новой парадигмы – формирование высокообразованного общества.

Реализовывать эту стратегию призван весь комплекс журналистики и связей с общественностью.

Литература

1. *Акопов А.И.* Специальные журналы. Методология. История. Типология: дис. ... докт. филол. наук. – Киев, 1991. – С. 5.
2. *Бурдые П.* О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; отв. ред., предисл. Н. Шматко. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры»; Ин-т экспериментальной социологии, 2002.
3. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества / пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 75.
4. *Bell D.* The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. – N.Y.: Basic Books, 2009. – P. 189.

ШТЕПА ВИКТОР ИВАНОВИЧ

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, заместитель декана химического факультета, доктор филологических наук, доцент.



SHTEPA VICTOR IVANOVICH

Moscow State University "M.V. Lomonosov"
Vice Dean of the Faculty of Chemistry, Ph.D., Associate Professor

